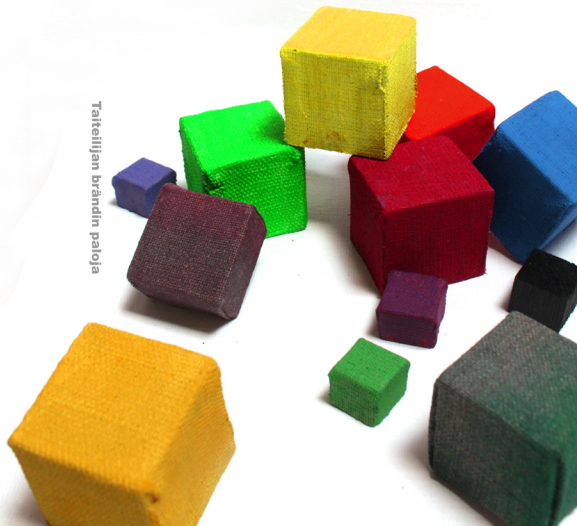
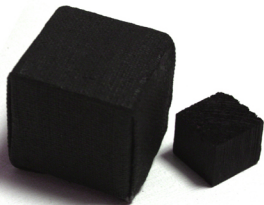


Janne Vuollet

# Janne Vuollet Taiteilijan brändin paloja

Taiteilijan brändin paloja



Tekijä		Työn julkaisuvuosi
Laitos	Koulutusohjelma	
Työn nimi		
Opinnäytteen tyyppi	Kieli	Sivumäärä
Tiivistelmä		
Avainsanat		

Janne Vuollet

# Taiteilijan brändin paloja

Opinnäytetyö

Aalto-yliopiston taideteollinen korkeakoulu

Porin taiteen ja median laitos

Visuaalisen kulttuurin maisteriohjelma

Ohjaajat: Harri Laakso, Max Ryynänen

Kansi ja taitto: Janne Vuollet

Paino: Ai-Ri Off-set

## Sisällysluettelo

<b>I Johdanto.....</b>	<b>5</b>
<b>II Brändi.....</b>	<b>7</b>
2.1 Johdanto brändiin.....	7
2.2 Brändin historia lyhyesti.....	8
2.3 Brändiin liitettyjä termejä.....	10
2.4 Brändin määritelmä.....	12
2.5 Brändin rakentamisen vaiheet.....	16
2.6 Brändin rakenteen tarkasteleminen.....	19
2.7 Coca-Colasta.....	22
2.8 Brändi äärimmillään ja lopullinen brändikliimaksi.....	23
2.9 Brändeihin kohdistuva kritiikki.....	25
2.10 Henkilöbrändi.....	27
<b>III Brändi ja taide.....</b>	<b>31</b>
3.1 Brändistä ja taiteesta.....	31
3.2 Taiteen ja brändin yhteiselo.....	33
3.3 Miksi brändätä?.....	35
3.4 Taiteilijan brändin muodostuminen taiteen kentän sisällä.....	36

3.5 Taidemaailma ja taidekenttä.....	37
3.6 Taiteilijan brändääminen.....	43
3.7 Taiteilijan ydin.....	50
3.8 Kohdeyleisö.....	53
3.9 Taidepuhe osana taiteilijan brändiä.....	55
3.10 Taidepuheen merkitys taiteilijalle.....	57
3.11 Taiteilijabrändi suomessa.....	61
3.12 Taiteilijan brändin rakenteen tarkastelua Thomas Gadin 4D brändimallin avulla .....	64
<b>IV Taiteestani ja opinnäytteeni taiteellisesta osuudesta.....</b>	<b>67</b>
4.1 Lopputyöstäni ja historiastani.....	67
4.2 Minun eri tyylini ja niiden taustalla olevat ajatukset....	70
4.3 Näyttely Poriginal galleriassa.....	74
<b>V Loppupäätelmät.....</b>	<b>79</b>
5.1 Loppupäätelmät.....	79
<b>VI Lähdeluettelo.....</b>	<b>81</b>
6.1 Kirjalliset lähteet.....	81
6.2 Lehdet.....	83
6.3 Internetlähteet.....	84
<b>VII Liitteet.....</b>	<b>87</b>
1. Kuvaliite.....	87
2. DVD levy takakannen taskussa.....	

## I Johdanto

Brändit ovat kiinnostava ilmiö, joka on vallannut lähes kaikki mahdolliset alueet elämässämme. Mikä tahansa on brändättävissä valtioita myöten, joten miksi ei myös taiteilijat? Brändit ovat usein myös voimaakkaan visuaalisia, brändien logot ja mainokset ovat tunkeutuneet lähes kaikkialle ympäristöömme. Näin ollen ne ovat osa visuaalista kulttuuriamme ja myös sen takia mielekäs aihe lopputyölleni.

Tarkoitukseni ei ole antaa valmiita vastauksia, vaan ennemminkin kartoittaa brändin erilaisia mahdollisuuksia ja näkökulmia taiteessa. Erityisesti tutkin brändäyksen mahdollisuuksia taiteilijan julkisuuskuvan luomisessa. Vertailen taiteilijan esilläoloa kaupallisen maailman brändeihin, brändäämiseen ja erityisesti henkilöbrändiin. Kysyn mitä hyötyä taiteilijalle on brändin ymmärtämisestä ja miten sitä mahdollisesti voi käyttää hyväksi. Tutkin myös mitä yhtäläisyyksiä taiteilijana olemisella on brändien kanssa ja kuinka pitkälle taiteilija ja hänen teokset jo itsessään luovat brändiä?

Lopputyöni koostuu taiteellisesta osasta ja kirjallisesta osasta. Taiteellisessa osassa tutkin omia brändäytymisen mahdollisuuksiani kahden erilaisen maalaustyylin kautta taidenäyttelyssä. Kirjallisessa osuudessa syvennyn enemmän brändiin ja taidemaailmaan, erilaisten kirjallisten ja digitaalisten lähteiden kautta. En syvenny taide-markkinoihin tai museoiden ja gallerioiden brändeihin, vaan enemminkin tutkin yksittäisen taiteilijan brändiä ja sen rakentumista. Tutkimuksia taiteilijoiden brändeistä Suomen kuvataidekentällä ei

ole mitenkään runsaasti. Näin ollen keskityn paljon brändin käsitteeseen ja katson millaisia yhteyksiä sillä on suoraan taiteeseen ja taidemaailmaan. Yritän myös eritellä millaisia työkaluja taiteilijalla on oman brändinsä rakentamiseen.

Se, mikä herätti kiinnostukseni aiheeseen, ovat omat kokemukseni ja ajatukseni käymissäni taidekouluissa. Taidekouluissa kohtaamani uudenlaiset ajatukset ja haasteet ovat asettaneet aikaisempia käsitteiksiäni taiteesta ja taiteen tekemisestä uuteen valoon. Tässä lopputyössä käsittelen ja kokoan kokemuksiani ja ajatuksiani. Ajatuksistani ja taiteen tekemisestäni kerron lopputyön taiteellista osiota koskevassa luvussa. Siellä myös kiteytyy syyt, miksi päädyin tekemään lopputyöni tästä aiheesta.

Haluan kiittää Aalto-yliopiston taideteollisen korkeakoulun Porin osaston taiteen ja median laitoksen lehtoreita Pia Euroa sekä Paavo Paunua taiteellisen työskentelyni ohjaamisesta sekä professori Max Ryytästä ja professori Harri Laaksoa kirjallisen osuuden valvomisesta. Taiteilija Jani Leinosta haluan kiittää taiteellisen osan näyttelyäni koskevista ajatuksista. Erityiskiitos Johanna Laurilalle henkisestä tuesta. Kiitos myös Anna-Mari Vuolletille tekstin oikoluvusta.

Aloitan nyt selvittämällä mitä brändi on.



## II Brändi

### 2.1 Johdanto brändiin

Aloitän selvittämällä sanaa *brändi*, mitä se tarkoittaa ja mistä se on peräisin. Tässä luvussa selvitän lyhyesti brändin historiaa ja määritelmiä käyttämällä erilaisia kirjallisia ja digitaalisia lähteitä. Selvitän, miten sanaa nykyään käytetään ja millä tavalla ihmiset reagoivat brändiin, sekä mitä mielikuvia brändi termiin liitetään. Käyn myös läpi brändin äärimmäisiä esiintymismuotoja käyttäen esimerkkeinä tunnettuja monikansallisia yhtiöitä. Brändi on niin laaja ilmiö, että sen täydellinen kuvaaminen tässä tekstissä on käytännössä mahdotonta, mutta esittelen yleisimmät määritelmät ja merkittävimmät osat.

Brändi kuulostaa monen ihmisen korvaan epämiellyttävältä trendisanalta. Trendisanana sen käyttö on ollut huoletonta ja merkitys on hämärtynyt. Se mielletään helposti mainonnaksi sekä kulutukseen yllyttämiseksi. Suuri kiitos tästä kuuluu suurille monikansallisille yrityksille kuten Coca-Cola, Nike, McDonalds tai Disney, joiden brändit ovat tunkeutuneet jo lähes kaikkialle. Nämä yritykset ovatkin herättäneet paljon brändivastaista toimintaa.

Usein brändi sekoitetaan imagoon, maineeseen tai mainontaan, ja onkin oikeastaan kaikkea noita, mutta vielä vähän enemmän. Kun asiaa tarkemmin tutkii, käy selväksi, että brändäys on nimike ilmiölle, joka rakentaa tuotteille ja palveluille tunnelatauksia, arvoja ja mielikuvia, joilla saadaan ihmiset kiinnostumaan ja välittämään.

Sitä voi rakentaa itse tai antaa sen rakentua itsestään, mutta brändi toteutuu lopullisesti vain jos on joku vastaanottaja. Se miten vastaanottaja reagoi brändiin, määrittelee sen toimivuuden. Tietoisesti sen muokkaaminen tapahtuu huomioimalla ympäristön antaman palaute ja reagoimalla siihen. Itse olen alkanut kutsua brändiä mielikuvien hallintajärjestelmäksi, vaikkei brändin muodostuminen täysin hallittavissa olekaan.

Arkipuheessa brändi ymmärretään mielikuvana tai lisäarvona, joka liitetään johonkin palveluun tai tuotteeseen. Mainonnalla ja muulla toiminnalla brändin viestejä ja arvoja voidaan tuoda esille ja iskos-  
taa ihmisten tietoisuuteen. Mutta brändi itsessään ei ole mainos, mainonta on jo tapahtunut siinä vaiheessa kun brändi alkaa vaikuttaa. Brändin menestymiseen tarvitaan myös tuote tai palvelu, joka ainakin osittain onnistuu lunastamaan mainoksiensa lupaukset, luoden näin positiivisen mielleyhtymän ja tunnesiteen brändiin.

Brändit voivat herättää voimakkaita tunteita, ja saada ihmiset välittämään niistä (myös vihaamaan). Voimakkaimmillaan brändi on, jos se onnistuu pääsemään asemaan, jossa se toimii kuin synonyymi edustamalleen asialle. Silloin se alkaa muuttua osaksi ihmisten elämäntapaa.

## **2.2 Brändin historia lyhyesti**

Brändi sanana on peräisin englannin kielen sanasta *brand*, joka tarkoittaa käytännössä millä tahansa kuumalla esineellä tehtyä jälkeä, eli polttomerkkiä. Polttomerkintä oli yleinen tapa karjankasvatta-

jien keskuudessa ja se on käytössä nykyäänkin eläinten merkitsemiseen. (Laakso 2004, 41) Sen rinnalle on tosin tullut toisenlaisiakin merkintätapoja. Eläimet merkitään polttamalla nahkaan jälki kuumalla raudalla. Sen avulla voitiin tunnistaa kenen karjaan mikäkin eläin kuului. Myös ihmisiä polttomerkitään, mutta yleensä eräänlaisena tatuoinnin muotona.<sup>1</sup>

Ensimmäinen tunnettu esimerkki brändäyksestä muussa merkityksessä, kuin polttomerkitsemisessä on peräisin Kreikasta ajalta ennen ajanlaskumme alkua. Oli sattuman kauppaa onnistuiko hankkimaan itselleen hyvän vai huonon öljylampun, koska hyvän erotti huonosta vain käyttämällä. Hyvät kestivät paljon käyttöä, kun huonoista tuli nopeasti käyttökelvottomia. Paremmat lamput oli tehty laadukkaammasta savesta, mutta myös niiden tekijän täytyi olla taitavampi. Hyvän lampuntekijän lampuille oli siis kysyntää, joten oli kannattavaa merkitä omat lamput omalla merkillä. Kun tieto merkistä ja laadusta levisi, oli se selkeä kilpailuetu ja peruste nostaa tuotteen hintaa. (Laakso 2004, 41 - 42)

Brändäys alkoi kehittyä teollistumisen myötä 1800-luvulla, kun tavaroita tuottavat yhtiöt halusivat saada nimensä esiin tuotteisiinsa. Siihen aikaan pääosaa näytteli myytävä tuote, ja kyse oli enemmänkin mainostamisesta kuin aktiivisesta brändin kehittämisestä. Mutta tehtaiden kehittyessä ja massatuotannon yleistyessä 1900-luvulla, erottautuminen kilpailijoista tuli tärkeäksi. Tämä onnistui mielikuvien avulla, luomalla tuotteelle massasta erottuvat omat kasvot (Klein 2001, 25). Massatuotettuihin tuotteisiin siirtyminen ei ollut

---

<sup>1</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>

aivan vaivatonta, vaan se koettiin hieman pelottavana. Kun kaup-  
paa oli tähän mennessä käyty ostamalla tavarat suoraan tekijältä,  
esimerkiksi lihat tutulta metsästäjältä ja jauhot suoraan maanviljeli-  
jältä, tulivat tuotteet nyt kasvottomilta tehtailta kaupan hyllyille –  
niiden alkuperä hämärtyi. Massatuotetuille tuotteille täytyi luoda  
persoonallinen keulahahmo, johon kuluttaja saattoi samaistua, joku  
johon luottaa. Brändistä alkoikin muodostua lupaus jatkuvuudesta  
ja laadusta. Meillä Suomessa hyvä esimerkki tällaisesta keulahah-  
mosta on Raision Elovena-puuropaketin kyljestä löytyvä Elovena-  
tyttö, joka on iskostunut suomalaisten mieliin kuvaksi perinteik-  
käästä suomalaisesta naisesta. (Reinikainen 2002, 17)

### **2.3 Brändiin liitettyjä termejä**

Brändiä on määritelty useammalla eri tavalla, eikä asiaa auta se-  
kään, että monesti ihmisillä ei ole selkeää käsitystä siitä mikä se on.  
Monet määritelmät painottavat brändin funktioksi erityisesti erot-  
tautumista kilpailijoista, missä mainonta ja audiovisuaalinen vies-  
tintä ovat tärkeässä asemassa. Brändi ei kuitenkaan ole pelkästään  
tarkkaan harkittu audiovisuaalinen kokonaisuus, jota esitellään  
mahdollisimman huomiota herättävästi ja ahkerasti, vaikka se tie-  
tysti on hyvin olennaista näkyvyyden, erottuvuuden sekä assosiaa-  
tioiden muodostumisen kannalta. Se on enemmänkin brändin näky-  
vä osio, jota voisi kutsua myös imagoksi. Brändi ei kuitenkaan ole  
kaikilta osin konkreettinen tuote, eikä sen arvoa voida tarkasti mää-  
ritellä, sillä sen arvo ei muodostu pelkästään näkyvistä tai havain-  
noitavissa olevista asioista, vaan se on enemmän abstrakti ja mieli-

kuvallinen. (Laakso 2004, 24)

Brändi ei ole sama asia kuin imago, eikä maine. Niistä molemmista on olemassa sekalaisia mielipiteitä ja määritelmiä. Imagoa, mainetta ja brändiä pidetään myös usein synonyymeinä. Haluan pikaisesti käydä läpi näiden eroja ennen brändiin syventymistä.

Katleena Kortesus erottelee imagon ja maineen kertoessaan henkilöbrändistä. Imago ja maine ovat hänen mukaansa enemminkin kuin peilautuva kuva ja varjo brändistä. Imago on kuin peilikuva, ulkopuolisten brändistä muodostama kuva, heidän subjektiivinen kokemuksensa. Siihen vaikuttavat niin brändin suoraan koettavissa olevat ominaisuudet kuten visuaalinen ilme, mutta myös imagon muodostajan omat reaktiot, toiminta ja tunteet. Se tulee helposti eroteltua, kun asettaa kysymykset: mitä mieltä olet brändistä, mitä tunteita se herättää?

Kortesuson mukaan maine taas on brändistä lankeava varjo, sitä mistä joku tietty brändi, tai mikä tahansa, on tunnettu. Sen tunnistamiseen sopivat kysymykset ovat: mistä brändi tunnetaan, mistä brändi on maineikas tai mistä brändin maine johtuu? (Kortesus 2011, 9-10)

Imago ja maine ovat tietysti hyviä rakennusaineita brändille, niitä kannattaa seurata ja kuunnella, jos haluaa kehittää brändiään pidemmälle ja saada sen pysymään pinnalla. Brändi voi olla maineeltaan esimerkiksi luotettava ja asiallinen, mutta imagoltaan harmaa ja tylsä.

Puhutaan myös brändi-identiteetistä, joka muodostuu mielikuvista, joiden muodostaminen ja liittäminen brändiin on olennainen osa brändiä. Brändiin liitetyt mielikuvat on tarkoitus saada palautumaan mieleen aina brändin logon yhteydessä. Mitä paremmin mielikuvat on iskostettu logoon, sitä pienemmässä tilassa brändin viestiä saadaan levitettyä. Logo onkin tärkeä osa brändiä, eräänlainen ikoni, jota palvotaan ja jonka ympärille keräännytään.

## 2.4 Brändin määritelmä

Seuraavaksi tutustun muutamiin brändin määritelmiin erilaisista lähteistä. Monissa määritelmissä on samoja aineksia, joten olen yrittänyt etsiä ne seikat jokaisesta, jotka antavat hieman lisää brändin määritelmään.

American Marketing Associationin (AMA) määrittely brändistä: "brändi voi olla nimi, termi, muotoilu, symboli tai mikä tahansa muu asia, joka erottaa sen muista tuotteista ja lain näkökulmasta brändiä kutsutaan tuotemerkiksi".<sup>2</sup> Visuaalinen erottuvuus onkin tärkeä osa brändiä, sillä se helpottaa brändien erottautumista toisistaan ja toimii eräänlaisena mielikuvien laukaisijana. Varsinkin brändien logot, joita tuotteissa ja mainoksissa viljellään. Ne ovat kyllä tuotemerkkejä, mutta niiden tärkein ominaisuus on toimia portteina brändien mielikuviiin. AMA:n määrittely ei kata kaikkia brändin ominaislaatuja, vaan rajoittuu lähinnä sen näkyviin osa-alueisiin. Brändiin liitetään myös muita, paljon näkymättömämpiä ja hienovaraisempia tekijöitä. Hannu Laak-

---

<sup>2</sup> [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B) lainaus kirjoittajan itse englannin kielestä kääntämä

so kertoo kirjassaan brändien rakentamiseen erikoistuneen konsultin Gustav Hafrénin kertoneen brändin luonteesta näin: "[b]rändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen." (Laakso 2004, 22) Tämä lisäarvo muodostuu mielikuvallisista arvoista, joita ei päältäpäin näe. Jotta brändin mielikuvallisille arvoille saataisiin todellista kaikupohjaa, on brändin tuotteille saatava luottamusta.

Laakso kirjoittaa brändin toteutumisesta, että "[m]arkkinoinnin suuret teot - vahvat brändit - eivät synny markkinointikampanjan lähtiessä käyntiin. Brändit näkevät päivänvalon vasta, kun viestit kytkeytyvät kuluttajien mieliin halutulla tavalla. Siihen harvoin päästään pelkästään yhdellä tai muutamallakaan kampanjalla." (Laakso 2004, 64) Tällä hän tarkoittaa sitä, että brändi ei toteudu pelkästään suunnittelemalla tuotteelle tai palvelulle logo ja teke-mällä televisiomainos, vaan palvelun muidenkin osa-alueiden, kuten asiakaspalvelun, täytyy olla moitteettomia ja pitää mainonnan antamat lupaukset. Katteettomat lupaukset ovat vain merkityksettömiä sanoja. Lisäksi brändin menestymiselle on olennaista, että se pysyy ihmisten tietoisuudessa, eli muutama mainoskampanja ei todellakaan riitä.

James Hammond kertoo brändin olennaisen voiman olevan enemmänkin asiakkaiden kokemusten kautta muodostuva, eikä niinkään riippuvainen logoista ja kivoista väreistä. Logot ja kivat värit ovat tietysti olennainen osa brändiä, koska ne auttavat niitä erottautumaan toisistaan, ja jäämään ihmisten mieliin. Mutta Hammond

haluaa korostaa, että brändi, joka ei lunasta lupauksiaan ja tuottaa pettymyksiä asiakkailleen, ei tule kestäämään kauaa, vaikka logot ja sloganit olisivat kuinka upeita ja houkuttelevia. (Hammond 2008, 13-14) Hän varoittaa ajattelemasta brändiä liikaa lupauksena, ettei päädy antamaan katteettomia lupauksia. Brändin kannattaa asettaa realistiset tavoitteet, jotka pystyy saavuttamaan. Hän korostaa myös asiakkaan roolia brändin menestyksessä ja toteaa, että brändiä ei oikeasti voi edes omistaa, vaan se toteutuu vain asiakkaan kokemuksissa. (Hammond 2008, 14)

David Aaker puhuu brändi-identiteetistä, joka "on sellainen brändiin liitettyjen mielle yhtymien kokonaisuus, jonka brändistrategian laatija haluaa luoda tai jota hän haluaa ylläpitää". Sen tarkoituksena on rakentaa brändin ja asiakkaan välille suhde, tarjoamalla asiakkaalle toiminnallisia, tunnepohjaisia tai persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä. (Aaker 2000, 71) Hän erottelee myös ydinidentiteetin käsitteen, jonka täytyy olla helposti ja ytimekkäästi muotoiltavissa sekä auttaa kohdentamaan niin asiakkaan kuin brändin itsensä huomion oikein. (ibid. 72) Brändin ydinidentiteetin tulisi myös näkyä kaikessa brändin toiminnassa, ja toimia eräänlaisena ohjenuorana ja tavoitteena, eli se auttaa brändiä fokusoitumaan oleelliseen.

Brändiasiantuntija Lisa Sounion mukaan brändäyksen tavoite on yksilöllisen ja kuluttajia houkuttelevan kuvan luomisen tuotteesta tai palvelusta, joka samalla erottuu kilpailijoistaan. Näin kuluttajat tunnistavat pitämänsä tuotteet muista vastaavista. Periaatteessa brändäminen on tuotteen tai palvelun ominaisuuksien paketoimista ainutlaatuisiksi kokonaisuudeksi, jonka yksityiskohdat ja vies-



tintä on mietitty huolella. (Sounio 2010, 21– 23)

Brändiä voidaan siis pitää lupauksena jostain, yleensä laadusta tai palvelun jatkuvuudesta. Oikein toteutettuna tämä palvelee niin kuluttajaa kuin brändiä itseäänkin helpottamalla kuluttajan päätöksentekoa ja luomalla luottamusta brändiin. Thomas Gad kuvailee brändiä kuin hyväksi ystäväksi, johon syntyy luottamus, ja josta välittää. Se perustuu hänen mukaansa siihen, että ystävien kanssa jaetaan samoja arvoja syvällisemmällä tasolla. (Gad 2002, 89-90) Eli brändiin luodaan myös tunneperäisiä suhteita. Parhaimmillaan se on jotain, johon tutustuu ja josta oppii välittämään. Tähän liittyy myös velvoite brändille olla yhteydessä asiakkaisiinsa, jotta syntyy todellinen vuorovaikutus ja ystävyys. (ibid. 91) Toisaalta täytyy huomioida, että aivan samoin kuin brändeistä voi pitää, voi niitä myös vihata. Jotkut brändit ovatkin suunnattuja tarkkaan rajatulle käyttäjäkunnalle, joka tietää mistä pitää ja mitä haluaa. Tätä kutsutaan niche-brändäykseksi, jota Thomas Gad kuvailee elämäntyyliin perustuvaksi lähestymistavaksi markkinoinnissa, sillä siinä keskitytään kuluttajien välisiin eroihin. (Gad 2002, 124)

Jo näistä määritelmistä voimme päätellä, että brändin tärkeimpinä raakamateriaaleina täytyy olla jotain aitoa, olemassa olevaa, joka lunastaa brändin lupaukset. Täytyy olla myös brändi-identiteetti, jolla määritellään tai vahvistetaan brändiin liittyvät mielikuvat. Sen lisäksi täytyy olla visuaalinen ilme, jolla brändin erottaa muista samaa palvelua tarjoavista brändeistä ja joka toimii samalla mielikuvien laukaisijana.

Näin brändi pääsee todella toteuttamaan itseään, antaessaan hyvän kokemuksen jostain tuotteesta tai palvelusta ja samalla yhdistäen itseensä arvoja ja tunnelatauksia, joilla voi solmia tunnesiteen kuluttajaan ja erottaautua muista vastaavanlaisista tuotteista tai palveluista. Näin saadaan aikaan luottamus, lupaus palvelun laadun jatkuvuudesta sekä tunneside, kokonaisvaltainen kokemus, joka on brändille itselleen elintärkeä.

Brändien roolia ihmisen eri kehitysvaiheessa on myös tutkittu. Lapset uskovat vielä aika sokeasti mainosten lupauksiin ja niiden tarjoomiin mielikuviin, mutta jo 8-vuotiaina lapset alkavat epäillä niitä. Teini-ikäisinä ihmiset alkavat valikoida brändejä tietoisesti ja aikuisena, 18–24-vuotiaana, käyttävät brändejä itsensä ilmaisemiseen. (Laakso 2004, 65) Noin ajateltuna brändeihin liitetyt mielikuvat ovat tehokkaita viestintäkeinoja, joita voisi vaikka ajatella väreinä itseilmaisun paletilla. Kuulostaa kieroutuneelta, mutta tätä nykyä meillä ei oikeastaan ole muuta vaihtoehtoa kuin valita eri brändeistä ne, mitkä meitä eniten houkuttelevat, tai joihin meillä on varaa. Lähes kaikki on brändättyä, ja se mikä ei ole, niin se brändätään.

## **2.5 Brändin rakentamisen vaiheet**

Hannu Laakso on kirjassaan Brändit kilpailuetuna, kuvaillut brändin luomisvaiheita ja toiminnan vaiheita vertaamalla niitä urheilijan kilpailuihin valmistautumiseen. Hän luettelee viisi vaihetta, jotka ovat: kilpailuihin valmistautuminen, alkuerät, välierät, loppuottelu

sekä voiton uusiminen.

### **1) Kilpailuihin valmistautuminen**

Tässä vaiheessa otetaan selvää omasta brändistä, analysoidaan sen ydinidentiteetti ja tarkastellaan kenttää, jolle brändi ollaan sijoittamassa. (Laakso 2004, 123) Taiteilijalle tämä voi tarkoittaa esimerkiksi oman tekemisen pohtimisena ja niiden gallerioiden (tai muiden paikkojen) arviointia, missä taidetta mahdollisesti laittaisi esille.

### **2) Alkuerät**

Toisessa vaiheessa keskitytään brändin tunnettuuden luomiseen, jonka mittarina toimii asiakaskunta. Eri tunnettuuden asteiksi Laakso hahmottelee pyramidikaavan, jossa huipulla on "tuoteryhmänsä tunnetuin", jota seuraa "spontaani tunnettuus". Spontaani tunnettuus edellyttää, että brändi osataan liittää oikeaan tuoteryhmään. Seuraava aste on "autettu tunnettuus", jolloin kuluttaja tunnistaa brändin, muttei osaa yhdistää sitä oikeaan tuoteryhmään. Alimmalla asteella pyramidissa on "Brändin nimeä ei tunnisteta ollenkaan", joka tietysti brändin alkupiste tai täysi epäonnistuminen. (ibid. 125-126) Tunnettuuden luomisessa tärkeässä osassa ovat myös audiovisuaaliset elementit, kuten brändin visuaalinen ilme ja symboli tai mainosjingle, eli tunnusmelodia. (ibid. 139-140) Taiteilijalle tämä vaihe toteutuu esimerkiksi näyttelyitä pitämällä ja apurahoja saamalla.

### **3) Välierät**

Kolmas vaihe on brändin kannalta ehkä tärkein. Tarkoituksena on

saada liitettyä brändiin mielikuvia, eli saada brändi positioitua. Mielikuvien tarkoituksena on saada brändi erottumaan ja tuntumaan erilaiselta muihin verrattuna. Positiointi ei tarkoita uusien mielikuvien luontia (sekin on tietysti mahdollista kovalla työllä), vaan sitä, että brändi saadaan yhdistymään jo olemassa oleviin mielikuviin, jolloin saadaan aikaan tuttuuden tunne. Sitä voisi verrata kahden tuntemattoman ihmisen kohtaamiseen, joka voi olla hankalaa, ellei ole jotain yhteistä tuttavaa tai puheenaihetta. (ibid. 150-152) Taiteilijalle tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tekee taidetta, joka on uutta luovaa, mutta kuitenkin jotenkin tuttua. Liian erilainen taide voi olla hämmentävää ja vaatia paljon aikaa ennen arvostuksen saamista.

#### **4) Loppuottelu**

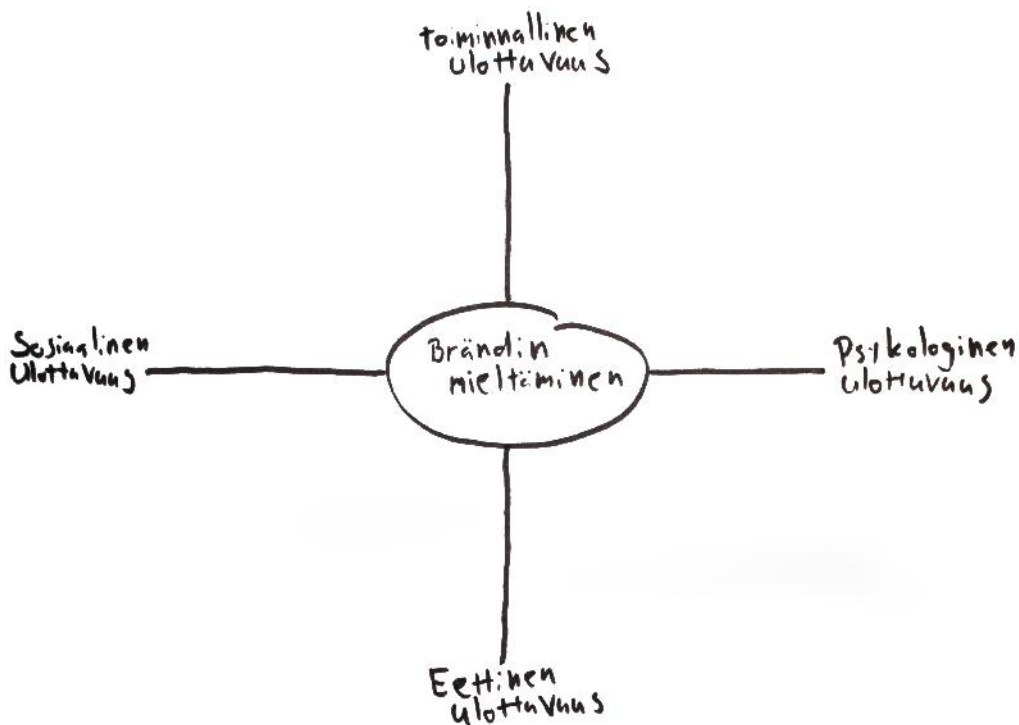
Neljäs vaihe on yksinkertaisesti tuotteen laittaminen myyntiin, jolloin tuotteen tuoma hyöty täytyy saada asemoitua kuluttajan mieleen. Tärkein tekijä on tietysti todellisen tuotteen toimivuus, mutta tärkeässä osassa on myös lupauksiensa pitäminen, eli pitää varmistaa, että tuotteen laatu vastaa brändin antamia lupauksia. (ibid. 251-255)

#### **5) Voiton uusiminen**

Viimeinen vaihe brändin muodostumisessa on vaikein. Se on brändiuskollisuuden muodostaminen. Brändiuskollisuutta ei sinänsä voi muodostaa, sillä sen syntyminen tarvitsee useamman vuoden toimivaa palvelua. Brändiuskollisuus on sitä, kun jostain brändistä muodostuu käytännössä käsite. Brändi on saavuttanut niin korkean uskottavuuden tason, että se on jo synonyymi tarkoittamalleen asialle.

Esimerkiksi kokis tarkoittaa Coca-Cola pulloa. (ibid. 261-262) Taiteilijalle tämä vaihe on uran huipentuma. Tämän jälkeen hänen taidettaan ostetaan jo maineen perusteella ja hän on myös suuren yleisön tiedossa.

## 2.6 Brändin rakenteen tarkasteleminen



*Thomas Gadin 4D malli, kuva: Janne Vuollet*

Brändin rakennetta voidaan myös tarkastella useammalla tavalla. Käyttökelpoisin ja selkein on mielestäni Thomas Gadin luoma ha-

vainnollistamistapa, 4D brändimalli. Malli muodostuu neljästä ulottuvuudesta kahdella akselilla, toiminnallinen - eettinen ja sosiaalinen - psykologinen. Tätä mallia käytän hyväkseni tarkastellessani taiteilijoiden brändejä myöhemmässä vaiheessa opinnäytettäni. Näistä neljästä ulottuvuudesta syntyy avaruus, jonka sisälle brändiin liitettävät mielikuvat ja funktiot järjestäytyvät. Gad vertaa brändiä DNA:han tai koodiin, jonka purkamalla voidaan tarkastella liiketoiminnan persoonallisuutta. (Gad 2002, 22) <sup>3</sup> Gad puhuu kirjassaan myös brändireseptin luomisesta, joka muodostuu hänen luettelemien neljän ulottuvuuden tarkastelusta. (ibid. 162)

Toiminnallinen ulottuvuus perustuu hyötyyn, jonka kuluttaja voi saada ainutlaatuisesta tuotteesta tai palvelusta. Toiminnallisiin ominaisuuksiin lukeutuvat selkeät fyysiset ja käytännölliset ominaisuudet sekä esimerkiksi laatu, maku, tehokkuus ja tyyli. Tämä on ollut myös brändäämisen ensimmäinen vaihe, jolloin tuotteesta saatu hyöty on ollut tärkein myyntivaltti. Toiminnallinen ulottuvuus on tärkeimmillään brändin elinkaaren varhaisessa vaiheessa. Sen heikkouksiin kuuluu ennemmin tai myöhemmin kohdattava kilpailijoista erottautumisen ongelma, kun rinnalle ilmestyy toisia brändejä joiden tuotteet ovat toiminnallisilta ulottuvuuksiltaan samanlaisia. (ibid. 132-133)

Sosiaalinen ulottuvuus perustuu statussymboleihin, jolloin arvo muodostuu muiden ihmisten antaman huomion ja hyväksynnän kautta. Sosiaalinen ulottuvuus toimii myös brändin luodessa sosiaa-

---

<sup>3</sup> Hyvä esimerkki Gadin 4 D brändimallin visualisoinnista löytyy osoitteesta <http://www.brandflight.com/en/presentation.html>, jossa tarkastellaan eri yhtiöiden brändiä ja niiden ominaisuuksia näiden neljän ulottuvuuden mukaan.

lisiä kontakteja ja yhteenkuuluvuuden tunnetta brändin kuluttajien välille. Gad puhuu kirjassaan yhteiskunnassa lisääntyvästä epävarmuudesta, joka johtaa identiteetin vahvistamiseen brändien avulla. Hän kirjoittaa "[p]erinteinen luokkayhteiskunta kuolee ja siirrymme jonkinlaiseen 'brandiyhteiskuntaan'." Näin brändeistä tulee eräänlaisia sosiaalisia merkkejä, joilla voi korostaa omaa elämäntyyliään. Näiden elämäntyylien, joita Gad kuvailee "kulttiyhteiskunniksi" lippuina toimivat brändien logot. (ibid. 134)

Psykologinen ulottuvuus tulee ymmärrettäväksi kun kysytään, kuinka tämä tuote tai palvelu hyödyttää tai koskettaa minua henkilökohtaisesti. Niken tapauksessa se kiteytyy heidän iskulauseeseensa "*Just do it*", joka rohkaisee toimimaan. Se toimii eräänlaisena roolimallina, mahdollistaen kuluttajassa tapahtuvan sisäisen muutoksen. (ibid. 136-137)

Eettisen ulottuvuuden hahmottaminen on hieman hankalampaa. Sil- lä luodaan assosiaatioita paremman maailman luomisesta, maksaessaan tuotteesta tai palvelusta esimerkiksi ostamalla tuote, jonka tuotoista pieni osa menee hyväntekeväisyyteen. Eettinen ulottuvuus määrittelee sitä kuinka brändi sijoittuu osaksi maailmaa. Tämä ulottuvuus on erityisesti tärkeä monikansallisille yrityksille, joiden työntekijöiden olosuhteet saattavat olla hyvin vaatimattomat. (ibid. 139-140)

## 2.7 Coca-Colasta

Brändien voimasta löytyy hieno esimerkki Coca-Colan historiasta, jolloin yritys koitti uudistaa omaa juomaansa vastatakseen Pepsi-Colan muodostamaan uhkaan. Pepsi alkoi vallata kolajuomamarkkinoita toisen maailmansodan jälkeen markkinoimalla itseään parempana kolana kuin Coca-Cola. Se oli maultaan hieman makeampaa ja vetosi näin varsinkin nuorempiin kuluttajiin. Vuonna 1985 Coca-Cola lanseerasi uuden juoman, New Coke, vastaiskuna Pepsiille. Sen markkinointivalttina oli uusi maku, joka oli hieman aikaisempaa makeampi. Tämä kuitenkin hämmensi kuluttajia, jotka olivat tottuneet Coca-Colaan sellaisena kuin se on. Uusi juoma osoittautui näin täydelliseksi epäonnistumiseksi. Pian tämän epäonnistumisen jälkeen Coca-Cola tuli katumapäälle ja toi markkinoille vanhalla reseptillä tehdyn Coca-Cola Classic -juoman, puolestaan osoittautui ällistyttäväksi menestykseksi, jolla yritys valtasi Pepsiille menetettyä myyntiosuuttaan takaisin. (Haig, 2003 14-15)

Mistä tämä johtui? Coca-Cola oli ensimmäinen tuotteistettu kolajuoma, jolle oli muodostunut maine "ainoana ja alkuperäisenä" kolajuomana. (ibid. 16) Tämä mielikuva oli iskostunut ihmisten mieliin, joten uusi muokattu versio nakersi kuvaa tuotteen alkuperäisyydestä. Ihmiset jopa tyhjänsivät ostamiaan New Coke pulloja kaduille ja tilasivat alkuperäisellä reseptillä tehtyä Coca-Colaa muualta maailmasta, jonne New Coke ei vielä ollut saapunut.<sup>4</sup> Näin Coca-Cola sai hyvän oppitunnin oman brändinsä voimasta, brändiuskollisuudesta ja koki ensimmäisen oman brändimokansa.

---

<sup>4</sup> [https://secure.wikimedia.org/wikipedia/en/wiki/New\\_coke](https://secure.wikimedia.org/wikipedia/en/wiki/New_coke)



## 2.8 Brändi äärimmillään ja lopullinen brändiklimaksi

Brändin toimivuus perustuu pitkälti siihen, mitä se saa aikaan ihmisten mielissä. Tunne siitä, että brändi edustaa jotain, on tärkeä. Pisimmälle vietyinä brändi myy perustuen pelkästään aatteisiin ja tunteisiin, eräänlaiseen "elämäntapakonseptiin" sen takana. Tässä tilassa brändiin liitettävien mielikuvien voima on jo niin suuri, että se voi periaatteessa laajeta kattamaan erilaisia tuotteita ja palveluita yhdistäen ne samojen mielikuvien alle. Naomi Klein on kirjoittanut kirjassaan *No Logo* hyvin kattavasti brändien äärimmäisistä muodoista. Tällaiset brändit kuuluvat käytännössä aina monikansallisille jättiyhtiöille.

Esimerkiksi lenkkikengien myynnistä aloittanut Nike ei suinkaan ole urheiluvälinevalmistaja, vaan urheiluyritys, joka edustaa urheilua yleensä. Nike ei halua ihmisten ajattelevan saavansa vain lenkkikengät ostaessaan heidän juoksujalkineensa, vaan että saat samalla mahdollisuuden osallistua urheilun henkeen ja olla osa "urheilun taikaa". (Klein 2001, 38) Toisin sanoen, Nike haluaa olla synonyymi urheilulle. Tämän tunteen he kiteyttävät iskulauseessaan "*Just do it*".

On muotoutunut eräänlainen brändien valiojoukko, jotka eivät oikeastaan tuota tavaroita tai palveluita, vaan elämäntapoja. Tämä on osaltaan ollut vaikuttamassa siihen, että brändit ovat ulkoistaneet oman materiaalsen tuotantonsa kolmanteen maailmaan, missä työvoima on halpaa eikä lait juurikaan ole esteenä. Näin pääkonttorissa voidaan keskittyä olennaisimpaan, eli kehittämään yritysmäty-

logiaa, joka aktivoituu ihmisten mielissä aina kun yrityksen logo laitetaan tuotteeseen. (ibid. 36) Nämä elämäntapakonseptibrändit tavoittelevat yhä täydellisempiä maailmanvalloitus menetelmiä, joista hyvänä esimerkkinä toimii *NikeTown* -kauppakeskukset. Ne ovat Niken lippulaivoja, jotka toimivat paljon huvipuistojen tapaan luoden oman ihmemaansa mihin asiakas voi uppoutua. Käytännössä ne ovat valtavia kauppoja, jotka tarjoavat erilaisia urheiluun liittyviä kokemuksia, ja joissa asiakas voi viettää kerrallaan aikaa useita tunteja. Näin ne periaatteessa kilpailevat jopa muiden viihdettä ja kulttuuria tarjoavien laitosten kanssa. Kauppoina niiden ei ole edes tarkoitus tuottaa voittoa, vaan niiden tarkoituksena on vain ja ainoastaan luoda vahvoja mielleyhtymiä Nikeen ja toimia eräänlaisina pyhiinvaelluskohteina urheilusta kiinnostuneille. (ibid. 64)

Perustavanlaatuinen esimerkki yhtiöstä, joka ei ole alunperinkään keskittynyt mihinkään erityiseen tuotteeseen on Virgin Group, joka periaatteessa on pelkkä brändi, mutta tarjoaa monia eri palveluita esimerkiksi matkailun ja musiikin aloilla. Virginin perustajan Richard Bransonin mukaan brändi ei näin kytkeydy mihinkään tiettyyn tuotteeseen, vaan on enemmänkin lupaus laadusta, olipa kyse sitten mistä tahansa tuotteesta. (ibid. 39)

Erilaisten brändin imagoon sopivien tapahtumien tai elokuvien sponsorointi tai järjestäminen luo myös imagoa ja persoonaa brändille. Mutta hyvin usein näissä tapahtumissa itse sponsori haluaa nostaa itsensä tärkeämmäksi asiaksi kuin sponsoroimansa tapahtuma. Yksi tällaisista esimerkeistä minkä Klein nostaa esille on Al-toid mints -yhtiön järjestämä taidenäyttely, Curiously Strong Col-

lection. Nimi muodostuu yhtiön omasta iskulauseesta "curiously strong mints". (ibid. 46) Suomessa vähän samantyyllisiä näyttelyitä järjestää esimerkiksi talousohjelmistoihin erikoistunut yritys Basware, mutta mielestäni se asettaa huomion enemmän taiteilijoihin kuin itseensä.<sup>5</sup>

Lopulliseen brändikliimaksiin on yltänyt, tai ainakin lähimmäs sitä on päässyt media- ja viihdeteollisuusyhtiö Disney. Disneytä voisi kutsua brändien isäksi ja edelläkävijäksi, he ovat tehneet kaiken mitä brändäyksessä voi tehdä. He tekivät ensimmäisen yhtiön nimen ja tuotteiden ympärille perustuvan huvipuiston Disneylandin, mutta ovat menneet jo siitä paljon pidemmälle. Heillä on oma kaupunki, Celebration, joka sijaitsee Floridassa Yhdysvalloissa. Siellä toteutuu Disneyn oma ideaali, jota he ovat aina tavoitelleet tuotteillaan. Amerikkalainen 50-luvun pikkukaupungin idylli. Hämmäntävintä siinä on se, että kaupunki on kokonaan brändeistä puhdas, eli siellä ei ole lainkaan brändejä. Mutta tämä kaikki on pitkälti silmänlumetta, sillä kaikki kaupungissa on Disneyn sanelemaa. Asukkaat eivät itse saa päättää talojensa ulkonäöstä eivätkä vaikuttaa kaupungissa järjestettäviin tapahtumiin. Kaikki on tiukasti Disneyn sanelemaa ja kontrolloimaa. (ibid. 149-152)

## **2.9 Brändeihin kohdistuva kritiikki**

Brändejä kohtaan ollaan myös hyvin kriittisiä, mutta mielestäni tämä johtuu lähinnä niistä suurista monikansallisista yhtiöistä, jotka ovat saaneet brändinsä ahdettua lähes joka paikkaan maailmassa,

---

<sup>5</sup> <http://www.basware.fi/yritys/the-art-of-basware>

tukahduttaen kilpailun ympäriltään. Näin kyse ei ole enää pelkäs-  
tään tervehenkisestä kilpailusta. Myös mainoksia pursuava ympä-  
ristömme on osasyys brändien saamaan arvosteluun. Brändiään voi-  
makkaasti esille tuovat yhtiöt ovat saaneet useita paikallisia yrityk-  
siä kuten ruokakauppoja ja kahvioita konkurssiin, tuomalla markki-  
noille huomattavasti halvemmallalla hinnalla toimivia vastaavia liik-  
keitä, joilla on vielä mittavat ja aggressiiviset mainoskampanjat tu-  
kenaan. Rahanahneet jättiyhtiöt saavat kritiikkiä myös muusta toi-  
minnastaan, kuten maksimaalisen voiton tavoittelun takia tehtai-  
densa siirtämisestä kehitysmaihin sekä työntekijöidensä ihmisoi-  
keuksien loukkaamisesta. Ei mikään ihme, että brändillä on myös  
negatiivisia vivahteita. Yksi brändejä ja kulutusta vastaan taisteleva  
järjestö on *Adbusters*,<sup>6</sup> jonka keinoja taistelussa konsumerismia  
vastaan on esimerkiksi mainoksia parodioivat vastamainokset, jot-  
ka koittavat saada ihmiset ymmärtämään mainosten järjettömyy-  
den. Adbusterseihin liittyy myös eräs ristiriitainen seikka, joka ta-  
vallaan sotii sitä itseään vastaan. Sitä on kritisoitu toimimisesta sa-  
moilla tavoilla ja samoilla foorumeilla kuin ne brändit, joita he itse  
koittavat saattaa kritiikin kohteeksi. Tässä prosessissa Adbusters on  
itsekin muuttunut brändiksi.<sup>7</sup>

Mielestäni olisi mielekästä hieman puhdistaa tätä brändin saamaa  
negatiivista kuvaa. Brändi on työkalu, joka on tehokas varsinkin  
jättimäisten monikansallisten yhtiöiden käytössä, joille mainostuk-  
seen ja visuaaliseen näkyvyyteen varatut rahalliset resurssit ovat  
valtavat. Mutta brändäytyminen on hyödyllinen keino muillekin,

---

<sup>6</sup> <http://www.adbusters.org/>

<sup>7</sup> <http://fifi.voima.fi/voima-artikkeli/2007/numero-2/adbusters-illuusion-murtajat>

joiden toimeentulo riippuu edes osittain julkisuudesta ja ihmisten huomiosta. Jos ajattelemme Adbustersia, niin heidän käytössään brändi toimii täysin toisella tavalla kuin monikansallisten yhtiöiden käytössä. Eli brändi ei itsessään ole paha, vaan ennemmin se mitä brändi takanaan piilottelee. Itse haluan ajatella brändiä enemmän "mielikuvien hallintajärjestelmänä", jonka avulla voi tulla enemmän tietoiseksi siitä, minkälaisen kuvan haluaa itsestään muille antaa ja mitä puolia itsestä haluaa viedä eteenpäin.

## 2.10 Henkilöbrändi

*"On vain kaksi asiantuntijaryhmää, jotka eivät tarvitse henkilöbrändäystä:*

*a. Henkilöbrändiä eivät kaipaa ne, jotka ovat tyytyväisiä nykyiseen huomaamattomaan asemaansa. Tähän on toki täysi oikeus: moni on temperamentiltaan vetäytyvä ja varautuva, ja monen intohimot ovat muualla kuin työurassa*

*b. Henkilöbrändiä eivät tarvitse myöskään ne, jotka ovat alansa ainoita osajia tai tietyn palvelun ainoita tarjoajia. Heilläkin on tosin riski, että alalle tulee joku toinen, joka osaa rakentaa itsestään brändin."* (Kortesuo 2011, 5)

Brändin ajattelemisessa voimme mennä paljon pidemmällekin, kuin vain palveluita tai kulutushyödykkeitä tuottaviin yrityksiin. Sen voi laajentaa koskemaan esimerkiksi yhtyeitä tai tapahtumia. Myös henkilö voi muodostua brändiksi. Voidaan jopa väittää, että kaikilla ihmisillä on oma brändinsä, joka muodostuu luonteemme

ja toimintamme pohjalta. Monikansallisilla yhtiöillä on mittavat rahavarat, joiden avulla on helppo käynnistää massiivisia mainoskampanjoita. Yksittäisillä ihmisillä, jotka haluavat rakentaa brändiä itselleen ei tällaista mahdollisuutta usein ole ja usein brändin tunnettuus rakentuu saavuttamalla yksi ihminen kerrallaan.

Henkilöbrändääminen on ilmiö, joka on alkanut yleistyä internetin aikakaudella, varsinkin sen jälkeen kun internetistä on alettu puhua Web 2.0:na. Sillä tarkoitetaan internetin uutta kehitysvaihetta, jolloin internetissä alkoi olla enemmän interaktiivisia sivuja staattisten sivujen sijaan. Näitä interaktiivisia internetsivuja ja palveluita ovat esimerkiksi blogit, facebook sekä YouTube. Henkilöbrändin ajatusta on kehitelty eteenpäin myös brändiasiantuntija Dan Schawbel, joka puhuu henkilöbrändistä nimityksellä "minä 2.0".<sup>8</sup>

Katleena Kortesus on kirjoittanut oppaan siitä, kuinka itsestään voi tehdä henkilöbrändin. Kirjassaan hän kirjoittaa, että: "Jos ajatellaan tiukinta mahdollista rajausta, niin Suomessa on 5,3 miljoonaa henkilöbrändiä. Jokainen meistä on henkilöbrändi omassa perheessään tai ystäväpiirissään. Läheisemme kokevat ja näkevät ominaisuuksiemme melko kattavasti ja usein myös samansuuntaisesti." (Kortesus 2011, 8) Ihmiset tarkkailevat toisiaan ja jokainen luo kaikista ympärillään olevista ihmisistä mielikuvia, joita voisimme kutsua brändeiksi. Liitämme heihin mielikuvia ja rakennamme jopa mahdollisesti tarinoita heidän ympärilleen. Joillain ihmisillä oma brändi rakentuu tiedostamatta, jolloin se voi olla hidasta. Esimerkiksi opettajista tulee helposti brändi oppilaiden mielissä, varsinkin jos opettajalla on jokin helposti tunnistettava maneer. Kortesus kirjoit-

---

<sup>8</sup> <http://www.personalbrandingblog.com/an-introduction-into-the-world-of-personal-branding/>

taa opettajien automaattisesta brändäytymisestä: "Opettajista kiertää tarinoita, heillä on lempinimet ja heidän tekojaan matkitaan ja sanontojaan kopioidaan. Vaikka opettaja ei ole aikonut brändiksi, hänestä on tullut sellainen." (ibid. 25)

Jos nyt emme kuitenkaan mene aivan noin pitkälle, vaan pidättäydymme jotain tiettyä palvelua tarjoavissa ihmisissä, joita voisi kutsua asiantuntijabrändeiksi. Asiantuntijahenkilöbrändin päärakennusaineena on tietysti henkilö itse. Omaa brändiään ei kannata sen kummemmin ryhtyä rakentamaan, jos ei tunne itseään kunnolla, tai tiedä minkä osan itsestään haluaa tuoda esille. Sijoitusneuvoja voi rakentaa ympärilleen brändiä omalla toiminnallaan ja sillä minkälaisen kuvan hän antaa asiakkailleen itsestään. Tarkoituksena on korostaa itsestä löytyviä ominaisuuksia, jotka voivat luoda vahvan mielikuvan, mielellään positiivisen. Tämä mielikuva sitten vaikuttaa hänen asemaansa muiden sijoitusneuvojien joukossa.

Kun ajatellaan henkilöbrändäystä, ei tarvitse heti ensimmäisenä ajatella massiivisia mainoskampanjoita, tai alituista itsensä mainostamista. Henkilöbrändäminen voi lähteä liikkeelle hyvinkin pienestä, ja tarkoituksena on myös oppia tuntemaan itseään paremmin. Tärkeintä on pystyä kokoamaan itsestään selkeä, johdonmukainen ja yhtenäinen kuva, joka välittyy kaikkien niiden medioiden kautta mitä käyttää. Henkilöbrändi on suhteellisen uusi ilmiö, joka on voimistunut erityisesti internetin aikakaudella. Katleena korostaa kirjassaan erityisesti blogin pitämisen merkitystä, kuinka blogin kautta voi saada itselleen seuraajia ja voi pitää suoraa yhteyttä yleisöönsä.

Mutta blogin täytyy myös säilyä ammattimaisena, eikä selvittää siellä jokaista asiaa elämästään. (ibid. 78-79) Itse olen tullut siihen tulokseen, että brändiä voi myös ajatella eräänlaisena itsetutkiskelun muotona. Vaikka ei haluakaan rakentaa itselleen brändiä tai halua erityisesti korostaa itseään tai pitää blogia, on brändin muodostamiseen vaadittava itsetutkiskelu mielenkiintoista ja avartavaa. Tämä tietysti johtaa käytännössä väistämättä oman brändinsä tiedostamiseen.



### **III Brändi ja taide**

#### **3.1 Brändistä ja taiteesta**

Onko järkeä ajatella taiteilijan brändäämistä ja toimiiko siihen samanlaiset määritelmät kuin yritysmaailmassa ja henkilöbrändäyksessä. Selvitän hieman sitä maailmaa missä taiteilija toimii ja tutkin peruspalikoita jotka taiteilijan brändiin vaikuttavat, kuten taiteilija-identiteetti, teokset, valitut galleriat ja julkisuus sekä julkisuudessa taiteesta käytävä keskustelu (kuten taidemaailmassa harjoitettava taidepuhe).

Taiteilijan vertaaminen monikansallisiin yrityksiin on hieman epäreilua, sillä taiteilijoilla ei ole käytettävissään samanlaisia rahamääriä itsensä julkituomiseen. Mittakaava on huomattavasti paljon pienempi, mutta silti brändin peruselementit ovat samat. Taiteilijoiden kohdalla brändi on jo olemassa, kuin myös visuaalinen ilme, jolloin niitä ei tarvitse erikseen rakentaa. Tärkeämpää on sen sijaan löytää brändin oleelliset asiat, ja nostaa ne esille.

Taide on ilmenemismuodoissaan suhteellisen vapaa ja sen aiheena voi olla lähes mikä tahansa, myös brändi, mikä vaikeuttaa brändin hahmottamista taiteesta puhuttaessa. Taide hämärtää rajoja ja avaa uusia näkymiä asioihin, joita ei välttämättä pystyisi käsittelemään muuten. Taiteilijan tuotanto voi olla periaatteessa mitä tahansa, joten brändin rakentamisen peruspalikatkin voivat olla käytännössä mitä tahansa. Jos kuvataiteilija luo itselleen henkilöbrändin, ei voi

koskaan olla täysin varma onko brändi osa hänen taidettaan, vai pelkästään taiteilijan viestinnän ja erottautumisen apuväline. Tässä mielessä brändiä voisi ajatella taiteilijan tekemän taiteen jatkeena, eräänlaisena kosketuspintana taiteilijan ja hänen yleisönsä välillä, taiteilijan keinona vaikuttaa itsestään muodostuvaan mielikuvaan.

Taiteen tekemiseen kuuluu myös sellaiset käsitteet kuten *luovuus* ja *inspiraatio*, joiden mielletään olevan aika hallitsemattomia ja taiteilijassa jo valmiina olevia ominaisuuksia. Luova toiminta edellyttää ennakkoluulottomuutta sekä avointa asennetta ja se mielletään usein ongelmanratkonnaksi. Tärkein asia luovalle ihmiselle on ennemminkin uuden näkökulman löytäminen kuin ongelman ratkaiseminen. (Ruth 1984, 17) Luovuus tuo mukanaan erilaisia ongelmia taiteilijan brändin muodostamiselle, sillä brändin perusluonteeseen kuuluu lupaus tuotteen laadun jatkuvuudesta.

Luovaa työtä tehdessä joutuu usein kyseenalaistamaan omat aiemat saavutuksensa ja luomaan uudenlaisia lähestymistapoja samaankin aiheeseen, jotta luova työ säilyisi mielekkäänä. Jos taiteellista työtään ryhtyy tekemään määrittelemänsä brändin ehdoilla, voi se syödä taiteen tekemiselle luonteenomaisen rajattomuuden. Toisaalta luovuus taas kukoistaa myös rajatussa ympäristössä, jolloin sitä voi verrata enemmän ongelmanratkaisuun. Ehkä taiteilijan brändin muodostamisen tärkein lähtökohta on paikallistaa oma ongelma, intohimo, pakkomielle tai jokin muu omasta persoonasta lähtöisin oleva asia, jota taiteellaan yrittää ratkaista ja toteuttaa.

Koska brändi ei ole mitään selkeän konkreettista, tai ainakaan sen

arvo ei määrity pelkästään konkreettisten ja havainnoitavissa olevien asioiden kautta, on se tavallaan samanlaista kuin taidekin. Taiteen arvokaan ei ole helposti määriteltävissä, eikä perustu materiaalisille kuluille.

### **3.2 Taiteen ja brändin yhteiselo**

Brändi on aina ollut osa massakulutusta ja populaarikulttuuria. Korkeakulttuuria, kuten taidetta, pidettiin populaarikulttuurista erillisenä ilmiönä 1960-luvulle asti, jolloin poptaide löi itsensä läpi. Poptaiteilijat halusivat kiinnittää huomiota siihen kaikkeen visuaaliseen kulttuuriin, joka oli jätetty korkeakulttuurin ulkopuolelle. Niitä olivat esimerkiksi brändit ja niiden kuvamaailma sekä julkisuuden henkilöt ja mainonta.

Taiteilijat ovat myös ottaneet brändit ja monikansalliset yhtiöt teos-  
tensa aiheiksi. Yritysten brändien luomista logoista ja kuvista on muodostunut taiteilijoille uusi paletti, millä tehdä taidetta. Poptaiteilijat aloittivat trendin erilaisten logojen ja arkikuvien käytöstä taiteessa. Heillä oli erilaisia motivaatioita näiden kuvien käyttämiseksi, esimerkiksi tavoitteena oli nostaa toisarvoisina kuvina pidetty brändien logot ja populaarikulttuurin kuvasto suurempaan arvoon jalustalle nostetun korkeakulttuurin, kuten modernin taiteen rinnalle ja päästä irti modernismin taiteelle asettamista säännöistä. Nykyaikaisessa taiteessa brändit ja monikansalliset yhtiöt ovat kuitenkin useammin kriittisen tarkastelun kohteina.

Taiteilijat ovat suhtautuneet kriittisesti brändeihin, saattamalla kyseenalaiseksi esimerkiksi sen, kuinka brändit ovat korvaamassa kulttuurien omaa kuvastoa sekä yksityistämässä kuvastoa. Kattavan poikkileikkauksen brändin ilmenemismuodoista taiteessa tarjoaa internet sivusto *Modern Edition*in artikkeli *The use of the brand in contemporary art*.<sup>9</sup> Siinä tutkitaan myös brändien ja taiteen sekoittumisen harmaampia alueita, joissa brändit käyttävät taiteilijoita hyväkseen ja taiteilijat brändejä luodakseen itselleen näkyvyyttä. Samassa artikkelissa kerrotaan *Tracy Emin*in vuonna 2004 tehneen matkalaukkuvalmistaja *Longchamps*in laukkuihin yksilöllisiä kuoseja ja ajatelleen niitä taideteoksina, joita voi hankkia itselleen sellaiset ihmiset, jotka eivät normaalisti pystyisi hänen töitään ostamaan. Myöhemmin hän kuitenkin ymmärsi toimineensa hieman sinisilmäisesti ja tajunneen kyseessä olleen hyvin suunniteltu mainoskampanja.

Hieman selkeämmin molemminpuolista näkyvyyttä tavoitteleva taiteen ja brändin yhteistyön tulos on esimerkiksi *Absolut Vodkan* mainokset eri kuvataiteilijoiden kanssa vuonna 1985, joista ensimmäisenä *Andy Warholin Absolut Warhol*.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> <http://www.modernedition.com/art-articles/branding-and-art/branding-in-art.html>

<sup>10</sup> [http://absolutad.com/absolut\\_lists/ads/?l=W](http://absolutad.com/absolut_lists/ads/?l=W)

### 3.3 Miksi brändätä?

Taiteilijan työ mielletään yleensä kutsumusammattiksi, johon päätyy enemmän jonkin pakottavan tarpeen kuin tietoisien päätöksen kautta. Tämä on mielestäni aika kummallista, kun ottaa huomioon esimerkiksi taidekouluun pyrkimisen, jolloin täytyy tietää aika tarkkaan ja aikaisessa vaiheessa elämäänsä, että haluaa ja pystyy toimimaan taiteilijana. Taidekoulua voisi ajatella taidemaailmaan siirtymistä edeltävänä koealueena, jossa kykyjään voi testata ja hioa taidemaailmaa varten. Kouluun päästessään täytyy ottaa tietoinen riski, sillä aika taidekoulussa on pois muusta mahdollisesta koulutuksesta, joka voisi taata vakaamman toimeentulon.

Taidekoulutuksen suosio kasvoi kovalla tahdilla 1900-luvun loppupuolella ja suosio jatkuu edelleen 2010-luvulle tultaessa. Voisi melkein sanoa, että taidekoulun käyminen on eräänlainen muoti-ilmiö. Suomessa koulutetaankin todella paljon taiteilijoita siihen nähden, kuinka monet meistä pystyvät itsensä taiteen tekemisellään elättämään. Taidejärjestöiltä kerättyjen tietojen mukaan kuvataiteilijoita oli Suomessa noin 2000 (vuonna 2004), mutta väestölaskennan tilastojen mukaan kuvataiteilijoita oli vain 450. Tämä ero selittyy todennäköisesti sillä, että taidejärjestöjen jäsenenä on myös henkilöitä, jotka tekevät pääasiallisena työnään jotain muuta kuin taidetta. Yksi suuri vaikuttaja tilastojen väliseen eroon voi olla se, että jopa 38 prosenttia taiteilijoista ilmoitti olleensa työttömiä vuoden 2000 aikana. (Karttunen 2004, 32-33)

Taidekoulutus on myös muista ammatillisista koulutuksista poik-

keavaa siinä suhteessa, että taidekoulussa luodaan myös ensimmäisiä suhteita taidemaailmassa toimiviin henkilöihin, jotka usein ovat opettajia ja opiskelijatovereita. Koulutus myös nähdään enemmän välineenä kutsumuksen toteuttamiselle. Useimmin taidekouluun päässeet perustelevat alavalintaansa "koska se valitsi minut" tai "en voinut muuta ajatellakaan". (Karhunen 2004, 40) Pyrkijöitä ja toimijoita taidealalle on siis paljon. Tämä siitäkkin huolimatta, että työllisyystilanne ei ole hyvä, ja tämä on yleisestikin tiedossa. Kaija Rensujeffin tutkimuksen mukaan vuonna 2000 kuvataiteilijoista vain taiteellisella työllään itsensä työllisti 32 prosenttia. 60 prosenttia toimi työssä, jossa alan tuntemusta tarvittiin, ja loput 23 prosenttia sai elantonsa muusta työstä, joka ei liity millään tavalla taiteeseen. (Rensujeff 2004, 112) Näiden tietojen valossa, voi tosissaan miettiä, onko taiteilijan järkevää alkaa tietoisesti rakentamaan itselleen henkilöbrändiä, jolla erottautua muista taiteilijoista.

### **3.4 Taiteilijan brändin muodostuminen taiteen kentän sisällä**

Ymmärtääkseen miten taiteilijan brändi muodostuu, on ymmärrettävä myös niitä käsitteitä, joiden puitteissa taiteilija joutuu toimimaan, jotta hänet määritellään taiteilijaksi.

Taiteen määrittely ja taiteilijuus ovat vaikeasti määriteltävissä olevia asioita, eikä absoluuttista määritelmää kummallekaan ole olemassa. Mutta on erilaisia teorioita, joiden avulla niiden hahmottaminen on ainakin osittain mahdollista. Näissä teorioissa taiteesta puhutaan instituutiona, maailmana tai kenttänä. Koko systeemi on

kuin sekava vyyhti, joka taiteen kehittyessä muuttaa muotoaan ja imee itseensä vaikutteita. Tässä syvennyn enemmän taidemaailman ja kentän käsitteeseen.

### 3.5 Taidemaailma ja taidekenttä

Arthur C. Danto kehitteli taiteen olemassaoloa määrittelemään taidemaailman käsitteen. Häntä askarrutti miten selittää tiettyjen objektien muuttuminen taideobjekteiksi. Erityisesti, miten toisistaan ulkoisesti erottamattomista esineistä vain toinen voi olla taidetta. Hänen mukaansa ilman taidemaailmaa ei ole taidetta. Taide tarvitsee ympärilleen sosiaalista verkostoa, ihmisiä, teorioita, toisin sanoen taidemaailmaa, jonka ansiosta taide saadaan määriteltyä. Tarvitaan ehdot, joiden perusteella jotain asiaa voidaan kutsua taiteeksi. Sitä voisi verrata kieleen, jota ilman taidetta ei voida määritellä. Tämän teoriansa hän esitteli maailmalle vuonna 1964 esseessään *The Artworld*. Danton taidemaailman avulla voi tarkastella niitä ehtoja, joiden täytyy täytyä, jotta jokin esine tai asia voidaan luokitella taiteeksi. Hänen mukaansa taiteella on historiallinen ulottuvuus jonka takia se kehittyy aikojen saatossa, ja uusi taide tehdään aina entiseen peilautuen. (Danto 1964, 579-580)

Danton ajatusten innoittajana toimi Andy Warholin teos *The Brillo Box*, joka on käytännössä täydellinen kopio oikeasta Brillo-pesusieni-tuotepakkauksesta, jota Yhdysvalloissa pystyi ostamaan normaalia lähikaupasta. Sitä mikä tekee Warholin Brillo-laatikosta taidetta ja alkuperäisestä laatikosta ei, ei voi määritellä minkään visuaali-

sen piirteen avulla. Se määrittyy taideteorioiden ja taiteen historian vaikutuksista siihen mitä taiteeksi ymmärretään. Taidemaailma mahdollistaa tämän. Warholin The Brillo Box ei olisi voinut olla taidetta renessansin aikana, koska taiteella ei vielä ollut sellaista historiaa kuin The Brillo Box -teoksen tekemisen aikana. Warholin Brillo-laatikko on tehty modernin taiteen teorioiden valossa, jolloin sitä katsotaan eri näkökulmasta, kuin alkuperäistä Brillo-laatikkoa, joka ei edes millään tavalla ole tekemisissä taidemaailman kanssa. Taidemaailman täytyi siis olla tietyssä kehitysvaiheessa, ennen kuin The Brillo Box -teos mahdollistui. (ibid. 581)

Se mikä taidemaailman käsitteessä on mielekästä, on että taidemaailman käsite ja periaatteet taiteen määrittelijänä eivät muutu, vaikka teorit taiteen olemuksesta muuttuvat ja muokkautuvat aikojen saatossa. Teoriat ovat olennainen osa taidemaailmaa muiden taidemaailman osien joukossa, joita ovat esimerkiksi taiteen institoot, kriitikot ja tietysti itse taiteilijat. Taidemaailma on eräänlainen elävä organismi, joka kehittyy sitä mukaan kun taidekin.

Danto pohtii myös sitä, kuinka taideteoksiksi nostettujen arkipäiväisten kuvien ongelmaksi voi muodostua se, että kuvat eivät välttämättä ole arkipäiväisiä kaikille eikä tuleville sukupolville. Itselleni Brillo-pesusienet eivät ole tuttuja arkielämästäni, koska niitä ei Suomessa myydä. Olenkin tullut tietoiseksi Brillosta lähinnä Warholin taideteoksen avulla. Danto ottaa tämän huomioon miettiesään Warholin myöhemmän tuotannon julkisuuden henkilöiden muotokuvia, jotka on tehty samalla tyylillä kuin hänen kuuluisat Marilyn-kuvansa. Marilyn todennäköisesti tulee pysymään ihmis-



ten tietoisuudessa, mutta monet muut julkisuuden henkilöt, joista hän teki muotokuvia, eivät välttämättä ole kuuluisia kovin pitkään. Hän kirjoittaa, "Henkilö jolle täytyy selittää, kuka on Marilyn - tai Jackie tai Elvis tai Liz tai Superman - on ulkopuolinen. (Danto 1991, 275) Suomalaiselle tutumpia brändejä, joiden kuvastoa Andy Warhol töissään käsitteli, olivat esimerkiksi Coca-Cola-pullot. Coca-Cola-pulloa kuvaava maalaus myytiin noin vuosi sitten Sothebysin huutokaupassa yli 25 miljoonan euron hintaan.<sup>11</sup> Coca-Colasta Warholilla on myös mielenkiintoinen mielipide, joka valottaa hänen kiinnostustaan kuuluisien brändien kuvaston käyttämiselle:

"Kun katselet televisiota ja näet Coca-Cola-mainoksen, tiedät, että presidentti juo kokista, Liz Taylor juo kokista, ja ajattelepas sitä, sinä voit itsekkin juoda kokista. Kokis on kokis eikä millään rahalla saa parempaa kokista kuin sen mitä kadun pummi juo. Kaikki kokikset ovat samoja ja kaikki ovat hyviä. Sen tietää Liz Taylor, sen tietää presidentti, sen tietää pummi ja sen tiedät sinä."<sup>12</sup>

Toisenlaista näkökulmaa hieman samaan asiaan antaa Pierre Bourdieun teoria taidekentästä. Hän oli ranskalainen kulttuurisosiologi, joka oli kiinnostunut vallasta ja vallan jakautumisesta eri aloilla ja sosiaalisen toiminnan alueilla. Näitä tutkiakseen hän kehitti kenttäteorian, joka perustuu ajatukseen siitä, että joka alueella on omat pelisäännöt ja toimintamallit. Yhtä alaa voisi hyvin verrata vaikka

---

<sup>11</sup> <http://www.taloussanomat.fi/ulkomaat/2010/11/11/maailman-kallein-cola-pullo-kaupaksi-25-miljoonalla/201015709/12>

<sup>12</sup> [https://secure.wikimedia.org/wikipedia/fi/wiki/Andy\\_Warhol](https://secure.wikimedia.org/wikipedia/fi/wiki/Andy_Warhol)

jalkapallopeleihin, jota pelataan kentällä ja siellä toimivilla pelaajilla on omat tehtävänsä. Jokaisen pelaajan ominaisuudet määrittyvät sillä miten paljon erilaisia pääomia heillä on. Erilaisiksi pääomiksi Bourdieu listaa taloudellisen, kulttuurisen ja sosiaalisen pääoman. Näistä pääomista on vielä omia alalajeja, esimerkiksi kulttuurisen pääoman alalajina koulutuksellinen tai taiteellinen pääoma. Taloudellinen pääoma on omaisuutta, tuloja ja virka-asemia. Kulttuurinen pääoma on oppiarvoja, tietoja ja saavutettua arvontoa. Sosiaalinen pääoma on sitä kuinka monia ja millaisia suhteita henkilöllä on, kuinka hyvin tuntee vaadittavat käytöstavat jne. Osa näistä pääomista on perinnöllistä, mutta osa hankitaan kentällä toimiessa, tai taistelussa kuten Bourdieu itse asian ilmaisee.

Oleellista kenttäteoriassa on se, että kentälle pääsemisen ehtona on kentällä voimassa olevien sääntöjen omaksuminen ja niiden osaaamisen osoittaminen. Kentällä on yleensä kaksi osapuolta, joista toinen koostuu konservatiiveista, jotka haluavat ylläpitää omaa valta-asemaansa ja toinen puoli koostuu uusista tulokkaista, joiden tavoitteena on oman asemansa parantaminen. Oman aseman parantaminen voi merkitä pyrkimystä kentällä vallitsevien sääntöjen muokkaamiseen niin, että oma suhteellinen asema kentällä paranee. (Bourdieu 1985, 11-12) Tästä suunnasta tarkasteltuna taidemaailma muuttuukin taistelukentäksi, jossa vain parhaimmat ja eniten pääomia omaavat pääsevät määrittelemään taidetta ja luomaan taide-maailman pelisääntöjä. Kovimpia pelaajia taidekentällä ovat tietysti ne, jotka mahdollistavat taiteen arvottamisen, näkemisen ja välittämisen. Erilaiset instituutiot kuten museot ja galleriat sekä taiteen välittäjät ja kriitikot luovat tiet taiteen esille tulemiselle.

Bourdieuun mukaan taiteilijalle ja taiteen tekemiselle on varattu taidekentällä pyhitetty paikka. Hänen mukaansa sosiologian tutkimusmetodeilla voidaan selittää vain taiteen kuluttamista, mutta sillä ei päästä lainkaan käsiksi taiteen tuottamiseen. Sosiologian kautta tarkasteltuna taiteen tuottaminen latistuu taulukoiksi ja numeroiksi, kentän voimasuhteita laskelmoivaksi toiminnaksi, joka ei erottele mestariteoksia vähäpätöisemmistä taideteoksista. Tämän takia erilaiset myytit taiteilijoista luovina neroina ovat voimissaan yhä tänäkin päivänä. Niitä tarvitaan, jotta taide voi tapahtua. Tämän takia Bourdieu pitääkin taidekenttää uskomuksien varassa toimivana järjestelmänä. Jos taiteilijan pyhä asema hävitetään, ei ole enää taidetakaan. (Bourdieu 1985, 177-178)

Taiteilijoista alettiin kirjoittaa taidehistoriallisia ja popularisoituja taiteilijaelämäkertoja renessanssiajan Italiassa (tärkeimpänä Giorgio Vasari), mistä on lähtöisin sitkeästi pintansa pitävä mielikuva taiteilijoista kurjuudesta ja köyhyydestä ponnistavina neroina. (Lepistö 1991, 12) Vappu Lepistö on tutkinut taiteilijoiden omaksumia taiteilijamyyttejä ja -identiteettejä, joiden omaksumista taidemaailmassa toimiminen osittain edellyttää. Taiteilijan tulee urallaan edetäkseen ymmärtää taidemaailman intressejä ja arvojen sisäistämistä ja hallintaa. Tätä voisi kuvailla myös taiteilijan brändin automaattiseksi muodostumiseksi taidemaailmassa toimimisen johdosta. (ibid. 29) Hieman samasta asiasta on kirjoittanut myös taidesijoittamiseen erikoistunut Pauliina Laitinen-Laiho, joka kuvaa taiteilijan uskottavuuden muodostuvan myös pyyteettömän intohimoisen taiteentekemisen kautta. Hän kuvaa tilannetta vertaamalla ammattitaiteilijaa normaalia päivätyötä tekevään ihmiseen; jos työssä käyvä

ihminen voittaa lotossa ja lopettaa työn tekemisen, sitä pidetään normaalina, mutta jos taiteilija voittaa lotossa ja lopettaa taiteen tekemisen, heikentäisi se taidemaailman silmissä hänen koko tuotannon arvoa. (Laitinen-Laiho 2003 s.20)

Taidemaailman ja taidekentän tehtävänä on siis määritellä ehdot sille, mikä on taidetta. Mutta samalla ne myös luovat taiteilijoita. Ne toimivat sääntö- ja normijärjestelminä, jotka ohjeistavat taiteilijaksi tulemistä ja taiteilijana toimimista. Tie taiteilijaksi alkaa pikkuhiljaa näyttelytoiminnalla. Pätevyyttä taiteilijana määritellään ja lisätään sen perusteella, onko taiteilija käynyt taidekouluja, saanut hyvää kritiikkiä näyttelyistään, onko hänen teoksiaan kokoelmissa tai saanut muita meriittejä, kuten apurahoja. (Lepistö 1991, 24)

Mutta ei tilanne kuitenkaan aivan toivottomasti automatisoitu ole. Taiteilijan identiteetti muodostuu taiteilijan omasta luovasta työstä ja persoonasta, sekä taidekentän edellyttämistä toimintamalleista. Sitä osaa taiteilijuuden muodostumisesta, joka jää taiteilijan itsensä muodostettavaksi, voisi pitää taiteilijan mahdollisuutena vaikuttaa oman brändinsä muodostumiseen.

### 3.6 Taiteilijan brändääminen

Miten pitkälti kuvataiteilijan brändi muodostuu ilman tietois-  
ta brändin hallintaa? Taiteilija  
tuottaa kuvamateriaalia, joka on  
itse kulutettava tuote ja toimii  
samalla brändin visuaalisena  
materiaalina. Itse taideteokset  
ovat myös ehdottomasti tärkein  
taiteilijan menestymiseen vai-



kuttava tekijä, ilman teoksia ei olisi taidettakaan. Tosin taiteellisesti  
heikkoja taideteoksia voi saada kaupaksi myös hyvällä brändillä.  
Toisinaan jopa pelkkä taiteilijan nimi myy teoksia. Taiteilijan oma-  
na brändisymbolina voidaankin pitää hänen signeeraustaan. Tämä  
pätee varsinkin kuuluisiin taiteilijoihin, joiden taidetta myös vää-  
rennetään ja joiden väärennetyllä signeerauksella koitetaan edistää  
omien teosten myyntiä. (Laitinen-Laiho 2004, 200) Mutta silloin-  
kin itse teosten täytyy olla olemassa.

Taiteilijoiden rooli yhteiskunnassamme on ollut aina määritelmiä  
pakeneva. Taiteilijat mielletään usein eräänlaisiksi tuntosarviksi,  
jotka tunnustelevat ihmiselämän ja yhteiskunnan epäkohtia ja huip-  
pukohtia ja nostavat niitä esille. Heidät mielletään myös tavoiltaan  
ja pukeutumiseltaan normaalista poikkeaviksi. Jos näin on, niin  
brändi rakentuu aivan itsestään. Miksi taiteilijan sitten täytyisi erik-  
seen yrittää ymmärtää mikä brändi on? Brändi voi olla taiteilijalle  
se "pieni lisä", joka saa hänet erottumaan muista taiteilijoista.

Taiteilija asettuu henkilöbrändäyksen kategoriaan. Minua kiinnostaa miten taiteilijan brändi tulee esille. Käsittelen seuraavaksi kanavia, joita pitkin taiteilija voi luoda yhtenäistä brändiä itsestään. Näyttelyt ovat taiteilijan perinteinen foorumi, jossa hänen taidettaan voi nähdä. Pitäisinkin näyttelyä tärkeimpänä brändiin vaikuttamisen väylänä. Nykyään näyttelyitä pitäessään taiteilijoille on muodostunut tavaksi pitää esillä ainakin portfolioa ja CV:tä. CV antaa heti kuvan taiteilijan ahkeruudesta ja menestyksestä. Siitä näkee missä gallerioissa hän on näyttelyitä pitänyt, ja kuinka paljon. Myös apurahat ja muut statusta nostavat meriitit on yleensä merkitty. Sen luettuaan näkee taiteilijan teokset hieman eri valossa. Mutta kaikki nämä meriitit ovat tiukasti yhteydessä taidekenttään, sillä galleriat, apurahat ja taidekritiikki tulee sieltä. Sen kautta muodostuva kuva taiteilijasta on vain rajallisesti taiteilijan itsensä hallittavissa. Käytännössä taidemaailman kautta taiteilija saa itselleen uskottavuutta ja legitiimin taiteilijan statuksen. Omaan brändiinsä vaikuttaminen taidemaailman kautta on rajallista, ja ne mahdollisuudet mitä siihen on, kannattaakin käyttää hyödykseen mahdollisimman tehokkaasti, jos haluaa tietoisesti rakentaa taiteilijahenkilöbrändiään. Näitä mahdollisuuksia ovat esimerkiksi jo mainitut näyttelyissä esillä olevat CV ja portfolio, sekä taiteilijahaastattelut ja taiteilijan omat kotisivut.

Taidenäyttely on kuvataiteilijan foorumeista yleisin. Tila, jota on luonnehdittu "valkoiseksi kuutioksi" (O'Doherty 1999), neutraaliksi tilaksi missä taideteoksia voi tarkastella ilman ulkoisia häiriötekijöitä, mutta toisaalta myös irrallisina todellisuudesta. Näyttelyiden pitäminen on taiteilijalle tärkeää, sillä niissä hän saa työnsä tuloksia

esille. Siellä niitä pääsevät katsomaan kriitikot, mahdolliset taiteen ostajat ja muu taiteesta kiinnostunut yleisö. Galleriavalinnoilla taiteilija voi myös vaikuttaa omaan brändiinsä, ja onkin kannattavaa ottaa etukäteen selvää millaista taidetta eri gallerioissa on aiemmin esitetty. Jos taide sopii gallerian profiiliin, on paljon todennäköisempää, että taidetta näkee sellainen yleisö, joka siitä mahdollisesti voi olla kiinnostunut.

Tärkeimpänä osana taiteilijan brändäytymistä on tietysti teokset. Ne luovat taiteilijalle visuaalisen kuvaston, ja toimivat myös aihepiirinä, joita hän käsittelee. Näin ollen teokset luovat hänen brändilleen tunnistettavan ilmeen ja kantavan ajatuksen. Tosin kantavan ajatuksen ymmärtäminen on yleensä taiteen kuluttajan itsensä hartioilla, tai sitten kriitikoiden varassa. Taiteilijat ovat itsekin hiljattain saaneet äänensä kuuluville esimerkiksi näyttelytekstien kautta. Brändin tunnistettavuutta voi lisätä pitämällä kuvamaailman yhtenäisenä kaikissa eri itseensä liittyvässä materiaalissa.

CV:ssä, portfolioissa sekä kotisivuilla voi ylläpitää mahdollisimman yhtenäistä visuaalista ilmettä, jotta assosiaatio taiteilijaan syntyy jo hyvin pienestäkin toistuvasta elementistä. Brändistä voi muotoutua taiteilijalle kulttuurista ja sosiaalista pääomaa, jonka avulla vaikuttaa omaan asemaansa taidekentällä. CV:tä voisi verrata käyntikorttiin, jonka galleriakävijä voi ottaa mukaansa. Mutta jottei se jäisi vain tekstiä täynnä olevaksi paperiksi, josta ei välttämättä enää myöhemmin muista millaisia teoksia taiteilija teki, kannattaa siihen lisätä jokin visuaalinen erikoisuus. Itse yllätyin kun kerran sain palautetta CV:stäni, että on hienoa kun olen panostanut siihen, vaikka

siinä CV:ssäni on pelkästään sinisävyinen kuva itsestäni maalipurkki ja pensseli kädessä.

CV:n lisäksi näyttelytiedote on toinen näyttelyissä yleensä esillä oleva taiteilijan itsensä tuottama teksti, jonka galleriakävijä voi ottaa näyttelystä mukaansa. Näyttelytiedote on taiteilijan mahdollisuus selittää näyttelynsä tarkoitus ja kertoa hieman itsestään. Omista teoksistaan ja näyttelystään kertominen on taiteilijoille usein hankalaa, varsinkin kun pyritään sanallistamaan omia taideteoksia ja ajatuksia niiden taustalla. Tiedotteesta tuleekin helposti vaikeaselkoista taidepuhetta, jota taidetta huonosti tuntevan ei ole helppo ymmärtää.

Henkilöbrändin muodostamisen yhtenä tärkeimpänä puolena pidetään blogin kirjoittamista. Taiteilijalle blogin pitäminen voi myös olla hyvä ratkaisu. Suomalaisten taiteilijoiden ja taiteen harrastajien blogeja löytyy netistä helposti. Niitä lukemalla saa syvemmän katsauksen taiteilijan arkeen ja teosten luomisprosesseihin. Taiteilija voi kertoa omasta elämästään ja sattumuksista, jotka ovat vaikuttaneet hänen teoksiensa taustalla oleviin ajatuksiin. Se on myös erinomainen väylä kertoa tulevista näyttelyistä ja niiden rakentamisesta ja olla mahdollisesti vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa. Toinen internetistä löytyvä tapa kertoa näyttelyistään ja taiteestaan on YouTube, jota taiteilija voi käyttää videoblogina. YouTubesta on todella vaikea löytää suomalaisia taiteilijoita. Joitain löytyy kyllä, mutta enimmäseen niissä keskitytään esittelemään näyttelyitä<sup>13</sup>. Myös hieman erikoisempia tapauksia löytyy, kuten omituisilla videoillaan

---

<sup>13</sup> Kuten Jyrki Riekk: <http://www.youtube.com/user/dommar9>



yllättävään internetsuosioon Suomessa yltänyt Kari Tykkyläinen.<sup>14</sup> Internetin sosiaalisen median välityksellä itseään esille tuovaa taiteilijaa voisi kutsua taiteilija 2.0<sup>15</sup> -nimikkeellä. Hän hallitsee internetin käytön, ja kykenee sen kautta tuomaan itsensä ihmisten tietoisuuteen.

Ajatus taiteilija 2.0:sta on kiehtova, sillä esimerkkejä eri taiteenalojen edustajista, joista on tullut internet ilmiöitä, on alkanut nousta esille. Kuvataiteiden puolelta ei vielä ole oikein kunnollisia jättime-  
nestyksiä ilmestynyt, mutta musiikin puolelta kyllä. Kuvataiteilijoi-  
den tie internetin tehokäyttäjiksi ei ole aivan yhtä mutkatonta kuin  
esimerkiksi muusikoiden, sillä kuvataidetta ei voi ainakaan vielä  
tietokoneen ruudun kautta kokea yhtä voimakkaasti ja autenttisesti.  
Se mikä näissä suuren internetsuosion saavuttaneissa taiteilijoissa  
on kiehtovaa, on se, että he ohittavat perinteiset taidekentän portin-  
vartijat. Heillä on suora yhteys yleisöön, jonka tuki on suorastaan  
ylitsepursuavaa.<sup>16</sup>

Taiteilijabrändin ei tietenkään tarvitse muodostua pelkästään teok-  
sista, vaan myös taiteilijasta itsestään. Se mitä arvoja taiteilija edus-  
taa ja mitä asioita hän tuo esille taiteellaan. Ehkä on jopa parempi,  
ettei teokset kovin suoraan vaikuta taiteilijan brändiin, sillä niiden  
aiheet, tyylit ja tekotavat voivat vaihdella, mutta taiteilija ei. Taitei-  
lijalla saattaa olla esimerkiksi erilaisia kausia, jolloin hän tekee

---

<sup>14</sup> <http://www.kaleva.fi/uutiset/suomen-klikatuin-youtube-taiteilija/807814> sekä  
<http://www.youtube.com/user/tykylevits>

<sup>15</sup> Minä 2.0 termi on yleistynyt internetin blogi ja videotointojen yleistyessä

<sup>16</sup> Ilmiöstä voi lukea lisää internetissä artikkelista:  
[https://www.nytimes.com/2007/05/13/magazine/13audience-t.html?](https://www.nytimes.com/2007/05/13/magazine/13audience-t.html?pagewanted=1&_r=2&ref=magazine)  
[pagewanted=1&\\_r=2&ref=magazine](https://www.nytimes.com/2007/05/13/magazine/13audience-t.html?pagewanted=1&_r=2&ref=magazine)

vain tietynlaista taidetta<sup>17</sup>. Näitä kausia voisi verrata tuoteperheisiin, joita yhdistää sama brändi. Näin ajateltuna olisi hyvä saada selville mikä on taiteilijan itsensä ydinidentiteetti (taiteilijana), tiivistää se mahdollisimman kompaktiin ja mielikuvia herättävään muotoon. Ydinidentiteetillä tarkoitan tässä A. Aakerin mainitsemaa brändiin liittyvää ydinidentiteettiä, jossa brändin pääasia on tiivistetty mahdollisimman pieneen tilaan helposti kommunikotavaksi, mieleenpainuvaksi ja mielikuvia herättäväksi.

Taiteilijan brändäämisessä on oikeastaan kyse siitä, että taiteilija saadaan näkymään ja kytkeytymään yleisönsä kanssa. Itsensä tunteminen on olennaista, jotta osaa korostaa niitä puolia taiteilijaidentiteetistään, jotka erottavat taiteilijan toisista taiteilijoista. Siihen voi tietysti riittää pelkästään taiteilijan oma tuotanto, mutta se täytyy myös tuoda esille erottuvalla tavalla. Jos ihmiset näkevät vain teokset, eikä taiteilijan nimi ole mieleenpainuvalla tavalla esillä, ei teoksia osata yhdistää tekijään. Ne jäävät vain ikään kuin leijumaan ilmaan, ja ainoastaan teokset puhuvat itsekseen. Eikä sekään tietysti ole välttämättä huono asia, mutta se vaikeuttaa henkilöbrändin tunnistettavuutta.

Taiteilijan ominaispiirteiden ja brändin ydinidentiteetin hahmottamiseen ei ole olemassa mitään universaalia kaavaa, mutta sen löytämiseksi voi kysyä kysymyksiä, joihin kukin taiteilija voi yrittää vastata ja siten ymmärtää mistä oma ydinidentiteetti mahdollisesti muodostuu. Mistään kirjasta en löytänyt selkeitä pohjia oman brändiydinidentiteetin pohtimiselle, sillä kaikki tyytyivät lähinnä totea-

---

<sup>17</sup> Kuten Picasson eri kaudet, esimerkiksi sininen kausi, vaaleanpunainen kausi jne.

maan, että täytyy tuntea itsensä ennen brändin rakentamista. Mutta itse voisin esittää esimerkiksi seuraavanlaisia suuntaa antavia kysymyksiä:

- 1. Miten olet päätenyt taiteilijaksi?** (Tällä kysymyksellä voi hahmotella omia lähtökohtia ja syitä miksi taide kiinnostaa)
- 2. Mitä aiheita haluat käsitellä taiteessasi?** (Tämä kysymys tarkentaa omaa halua tehdä taidetta, ja antaa jonkinlaisen päämäärän)
- 3. Miten kuvailisit tyyliäsi tai tekotapaasi?** (Tällä kysymyksellä voi määritellä omaa visuaalista suuntausta, ja käyttää tätä tietoa hyväkseen esimerkiksi yhtenäistämään portfolioaan, CV:tä ja kotisivujaan)
- 4. Millaiset ihmiset haluavat nähdä taidettasi?** (Tällä kysymyksellä voi hieman hahmottaa omaa kohdeyleisöään, jotta osaa positioida itseään paremmin, eli ymmärtää minkälaisia mielikuvia halua itseensä liittää)
- 5. Missä haluat taidettasi tuoda esille?** (Tämä kysymys auttaa hahmottamaan sitä, millä foorumeilla haluat tuoda taidettasi esille, esimerkiksi miten profiloituneessa galleriassa haluat töitäsi tuoda esille)

Esimerkiksi noihin kysymyksiin yritän itse vastata opinnäytteeni taiteellista osiota koskevassa osassa. Tärkeimmät kysymykset oman brändin ydinidentiteetin määrittelyn kannalta ovat kysymykset 2. ja 3. Niitä pohtimalla voi määritellä mitä mielikuvia oma taide herättää. Kysymys 3. on myös tärkeä visuaalisesti yhtenäisen brändi-ilmeen muodostamiselle. Näiden kysymyksiä pohdinta on loistavaa itsetutkiskelua taiteilijalle, ja voi auttaa fokusoitumaan

taiteessaan paremmin, vaikkei haluaisikaan sen erityisemmin rakentaa brändiä itsestään.

Nämä kysymykset mahdollistavat myös valheellisen kuvan muodostamisen, joko unohtamalla kaikki huonot asiat tai keksimällä asioita, jotka eivät todellisuudessa ole olemassakaan. Mutta valheellisen kuvan ylläpitäminen ei loppujen lopuksi ole hyvä ratkaisu, koska epäaitous vaistotaan helposti. Katleena Kortesus kehottaa vaalimaan uskottavuutta, joka kumpuaa omasta itsestään. Hän vertaa epäaitoa brändiä poikabändiin, "[e]n tunne yhtään viiden aikuisen miehen porukkaa, joita oikeasti kiinnostaisi tanssia kimpassa teinityöille ilman paitoja. [...] Poikabändeissä kysymys on ollut pikemminkin rahantekokoneesta kuin aidosta brändistä." (Kortesus, 2011 s. 22) Jotta oman brändinsä kanssa jaksaisi elää, ei valheellista brändin muodostamista voi suositella. Näen asian niin, että tavoitteita voi ottaa, mutta tavoitteen ympärille ei voi luoda brändiä. Brändi on jotain joka muodostuu, eikä jotain sellaista jota varten etsitään sopivat palaset mielikuvien tuottamiseksi.

### **3.7 Taiteilijan ydin**

Taide itsessään pakenee määritelmiä. Sen perusolemusta on yritetty kiteyttää monien suurien ajattelijoiden voimin. Mutta aina vain se tuntuu pakenevan kaikkia määritelmiä. Jopa niin pahasti, että osa filosofiasta on luopunut yrittämästä ja päättänyt, ettei sitä voi määritellä lainkaan. On vain ajan kysymys milloin taide valtaa uusia alueita ja kaikki aiemmat taiteen määritelmät joutuvat kriittisen tar-

kastelun alaiseksi. Onneksi brändäyksessä ei ole tarpeen määritellä asioita täsmällisesti. Ei ole tarpeen määritellä taidetta sinänsä. Nimenomaan sen määrittelemättömyys tekee taiteesta mielenkiintoisen, ja voi toimia osana taiteilijan brändäämisen prosessia. Taiteilijat eivät anna täsmällisiä vastauksia. Ihmiset rakastavat mysteerejä, selittämättömät asiat saavat ihmisen uteliaaksi ja luovuus kukoistaa ongelmien keskellä. Onko taiteen brändääminen sitten eräänlainen tapa paketoida selittämättömien asioiden selityksiä?

Taiteen tekeminen mielletään yksilölliseksi tavaksi ilmaista itseään, valtavirrasta poikkeavaksi keinoksi kommunikoida mitä erilaisimmista asioista. Tästä lähtökohdasta tarkasteltuna taideteoksen tekeminen ei oikeastaan hirveästi edes eroa yksilöllisyyteen ja erottuvuuteen tähtäävän brändin muodostamisesta. Jokaisella taiteilijalla on oletettavasti jokin syy tehdä taidetta. Olkoon se sitten halu tehdä kivoja kuvia, ihmisten ajattelutapoja ravistelevia uusia sensaatio-maisia teoksia tai vain yksinkertaisesti kuuluisuuden tavoittelu. Jotta taiteilijan brändiä voidaan tarkastella, pitää taiteilijan motiiveista ja hänen tuotannostaan löytää kantava ydinajatus ja nostaa se esiin.

Ei tietenkään ole mielekästä brändätä taiteilijaa vakuuttamalla omaa pätevyyttään liian suoraan. Kärjistettynä esimerkiksi "Minä olen paras maisemamaalari", herättää liikaa kysymyksiä, kuten "ke-  
neen verrattuna?" tai "millä mittapuulla?". Sellainen herättää heti vertailua, ja vertailu tuo brändin rinnalle muita taiteilijoita. Antamalla kuluttajalle jotain tarttumapintaa ja mieleen painuvaa, kuten "Haluan maalata valoa" tai "Minä olen kurjuuden visualisaattori", syntyy heti jotain helposti muistettavaa ja rajatumpaa, joka ei

myöskään selitä taidetta puhki. Tietenkään ei kannata unohtaa brändäämisen yhtä päämääritelmaa, eli ei kannata luvata sellaista mitä ei voi pitää.

Se mikä taiteilijan brändäämisessä on pelottavaa, on taiteen kohtaamisen neitseellisuuden menettäminen. Brändien tarkoitus on antaa lupauksia, lupauksia tuotteen tai palvelun sisällöstä ja siitä mitä sillä saa aikaan. Taiteesta puhuttaessa korostetaan usein sitä, kuinka taiteen ominaispiirre on moniselitteisyys, joka mahdollistaa toisistaan poikkeavia tulkintoja. Näin ollen taideteoksen merkitys muodostuu taiteen kuluttajan päässä. Liiallinen taiteen selittäminen vähentää teoksen tehoa ja voi riistää monitulkintaisuuden mahdollisuuden. Teosten pitäisi niin sanotusti osata puhua puolestaan. Brändääminen saattaa toimia kuin kuvateksti, joka ohjaa kuvan katsojan ajatuksia tiettyyn suuntaan, riistäen näin mahdollisuuden omaan pohtimiseen ja omien käsitysten muodostamiseen. Taide voi näin latistua ja muuttua vain joukoksi iskulauseita, joilla taiteen viesti taotaan ihmisten päähän jo ennen itse taiteen kuluttamista. Taiteen subjektiivinen kokeminen tekee mahdottomaksi taiteen brändin muodostamisen tietyn kokemuksen lupaukseksi.

Mutta näin on tietysti vain silloin, jos taiteilijan kaikki teokset ovat täysin vailla mitään toistuvaa teemaa, ja jokainen teos olisi tulkittavissa toisista taiteilijan tekemistä teoksista erillisinä. Taiteilijan brändin muodostumiselle olennaiseksi en näe jokaisen taideteoksen perimmäisen tarkoituksen selittämistä, vaan ennemminkin sen ytimen löytämistä, miksi taidetta tekee. Jokainen taiteilija joka menestyy, tulee joka tapauksessa tunnetuksi jostain tietystä tavasta tehdä

taidetta tai jostain tietystä aihepiiristä. Ja jos taide on jotain aivan uutta ja mullistavaa ja jos taiteilija ei sitä itse selitä, niin kriitikot kuitenkin sen tekevät. Joka tapauksessa taiteen ns. neitseellinen kokeeminen on käytännössä mahdotonta.

### **3.8 Kohdeyleisö**

Kenelle brändi voi olla suunnattu, jos ajatellaan taidemaailmaa? Ensinnäkin brändillä koitetaan saavuttaa erottuvuutta muista taidemaailmassa toimivista taiteilijoista. Erottuvuus tarkoittaa tietysti erottuvuutta taidemaailmassa vaikuttavien taidekäsitysten puitteissa. Tästä voimme päätellä, että taiteilija brändillään tuo itseään enemmän keräilijöiden, museoiden ja kriitikoiden nähtäville.

Henkilöbrändi luodaan, jotta voidaan yrittää hallita itseen kohdistuvia mielikuvia, yhdistää positiiviset mielikuvat itseensä ja koittaa häivyttää negatiiviset mielikuvat. Kaikkia ei tietenkään voi miellyttää, joten on löydettävä oma kohdeyleisönsä. Menestyvälle taiteilijalle muodostuukin oma niche niistä taiteen kuluttajista, jotka pitävät hänen töistään ja kannattavat häntä.

Brändistä on alettu puhua juuri massasta erottautumisen vuoksi. Nykyaikana taiteilijoita alkaa olla niin paljon, että suurimmalle osalle heistä ei riitä huomiota. Taiteilijan ei välttämättä itse tarvitse etsiä omaa brändiään, vaan sen voi tehdä myös galleristi, joka on ottanut taiteilijan talliinsa, jolloin taiteilija profiloituu gallerian mukaan (kuin myös galleria taiteilijan mukaan). Myös gallerian vakio-

asiakkaat muodostuvat näin osaksi kohdeyleisöä.

Kia Sjöbergin tekemässä raportissa todetaan, että Suomessa taide-markkinoita ylläpitää sama porukka, jolle taidemarkkinat on suunnattu eikä ulkopuolisia juurikaan koiteta saada kiinnostumaan taiteesta. Hänen mukaansa kuvataideyleisö on ennakkoon määritelty eikä uusia yleisöjä yritetä aktiivisesti etsiä, koska ajatellaan, että itse taide houkuttelee luokseen ne ihmiset, jotka siitä ylipäättään ovat kiinnostuneita (Sjöberg 2010, 8). Kuinka siis saada lisää yleisöä taiteilijoille? Voisiko taiteilija brändiä rakentaen saada itselleen näkyvyyttä ja uutta yleisöä?

Brändi voi luoda myös odotuksia, ja tehdä taiteilijan teoksista eräänlaisen tarinan, jota voi seurata. Teosten takana olevista teemoista muodostuu kudelma, jonka kautta voi tarkastella taiteilijan kehitystä tai muuttumista. Taiteilijan elämän vaiheista muodostuu taustaa taiteilijalle. Tällaiselle taiteilijan tarinan luomiselle hyvän alustan tarjoaa internet, jossa taiteilija voi pitää omaa kotisivua ja kirjoittaa blogia sekä pistää näyttille itsestään kirjoitetut näyttelykriitiikit ja haastattelut.



### 3.9 Taidepuhe osana taiteilijan brändiä

Taiteesta puhutaan tietyillä tavoilla. Puhuminen ja määrittelemisen ovat nykyään taiteessa aika olennaisessa osassa. Tämä taidepuhe on seurausta taiteen kehittymisestä, ja taidepuhetta alkoi ilmaantua erityisesti modernismin aikaan, jolloin taide alkoi ottaa vaikutteita tieteistä ja määrittellä omaa erityisyyttään etsien tarkoitustaan erilaisen alati tarkentuvien visuaalisten ehtojen kautta. Kun Marcell Duchamp pudotti pommin asettamalla pisuaarin esille taideteoksena, alkoi taiteen määrittelemisen sanallisesti muodostua entistä tärkeämmäksi ja modernismista otettiin askel postmodernismiin.

Taidepuhe on taiteilijoille keino kertoa taiteestaan ja muodostaa teoksilleen taustaa. Mutta taidepuhe on saanut viime aikoina myös kovaa kritiikkiä, sillä sen koetaan vievän huomiota itse teoksilta ja muuttuvan itse tarkoitukseksi. Sen koetaan mahdollistavan käytännössä minkä tahansa asian määrittämisen taiteeksi. Mistä tämä taidepuhe oikein tuli ja mikä sen on aiheuttanut, sitä tarkastelen seuraavaksi Arthur C. Danton taidefilosofian kautta.

Danton taideteorian valossa modernismista siirryttiin nykytaiteeseen, kun lakattiin stressaamasta sitä millainen taideobjektin on oltava, jotta se on taidetta. Hän kritisoi modernismia kuvailemalla sitä enemmänkin taidekritiikiksi, ja makuun pohjautuvaksi sääntö-kokoelmaksi, eikä taidefilosofiaksi. (Danto, 1991 s. 270) Kun taideobjektia ei enää tarvinnut ulkoisesti erottaa ei taideobjektista, mahdollisuudet taiteen tekemiseen muuttuivat rajattomiksi. Ei ollut enää seuraavaa selkeää ehtoa, jonka avulla voitiin sanoa mikä on

taiteessa uusinta uutta ja siirtymällä ismistä toiseen. Danton taide-teoria keskittyy pitkälti siihen, ettei taiteelle saa luoda rajoja jotka perustuvat ideologioihin tai makukysymyksiin, jotka määrittelevät jonkinlaiset visuaaliset ehdot.

Mutta nyt taakaksi muodostui taidemaailma ja sen mukanaan tuomat teoriat. Taiteesta tuli näin riippuvainen filosofiasta. Danto kuvailee tätä aikaa "taidefilohistokriisofiksi", jolloin "taiteen tekijät, taidehistorioitsijat, -opettajat, -filosofit ja -kriitikot ovat siinä määrin kiinni toistensa toiminnassa, että aivan perinteiseltäkin näyttävän taideteoksen laatiminen vaatii monimutkaista filosofista perustelua ja kriittistä välineistöä" (Danto, 1991 s.13). Esimerkiksi taidemaalari saattoi nyt valita maalaustyylikseen minkä tahansa menneisyyden maalaustyyleistä, mutta hänen täytyi pystyä perustelemaan valintansa. Taiteilija saattoi myös valita minkä tahansa esineen, jos vain pystyi perustelemaan sen käytön. Näin alkoi muodostua taiteilijoiden tarve selittää tekemisiään ja saadakseen yhteys taidemaailmaan. Tämä tietysti tuo mukanaan aivan uusia ongelmia, kuten kuinka sanallistaa taidetta?

Yksi tuore esimerkki taidepuheen ongelmallisuudesta ylitti noin vuosi sitten myös uutiskynnyksen, kun Kaisa Heinänen kirjoitti Helsingin Sanomissa<sup>18</sup> taidepuheen epäselvyydestä. Koko keskustelu lähti liikkeelle Ari Kakkisen *eit* -taidenäyttelyään varten kirjoittamasta vaikeaselkoisesta näyttelytekstistä, jonka inspiroimana Heinänen haastatteli taidehistorioitsija Satu Itkosta, pyytäen häntä suomentamaan Kakkisen näyttelytekstin. Artikkelin pääasiana oli

---

<sup>18</sup> 7.9.2010 Helsingin Sanomat

taiteeseen tutustumattoman galleriakävijän huomiotta jättäminen. Näyttelyteksti oli täynnä termejä, joita asiaan vihkiytymättömän on vaikea ymmärtää.<sup>19</sup> Kenelle taiteilijoiden gallerioihin tuoma taidepuhe oikein on tarkoitettu? Kollegoille vai satunnaisille galleriakävijöille?

### **3.10 Taidepuheen merkitys taiteilijalle**

Yhden esteen taiteilijoiden brändäytymiselle voi tuottaa itse taide maailma, missä taiteilijoiden kuuluisuus perustuu pitkälti sen vaaraan ketkä tai mitkä hänen teoksiaan esittelevät, ostavat ja/tai keräilevät. Kriitikoiden mielipide on usein ainoa julkinen mielipide näyttelystä. Myös muut julkaisut joissa taiteilijat tulevat esille ovat pitkälti taiteilijoiden itsensä hallitsemattomissa. Tarja Pitkänen-Walter on pohtinut tätä asiaa artikkelissaan "Kuvan tunto-oppia taivailemassa" (Pitkänen-Walter 2001, 125-138), jossa hän kuvailee kuinka taiteilijoiden ajatellaan olevan epäpäteviä kertomaan omista teoksistaan. Hänen kuvailussaan toteutuu jälleen kuva taiteesta, joka puhuu puolestaan. Kriitikot saavat kyllä puhua taiteestaan oman mielipiteensä, jota kuunnellaan ja arvostetaan, mutta taiteilija itse ei saa puhua teoksistaan. Mahdollisesti ajatellaan, että taiteilijan ei tarvitse selitellä töitään, ja jos hän selittää, ovat hänen työnsä epätäydellisiä, selittelyn kautta muodostuvia. Näinhän ei tietenkään ole, eikä taiteilija täysin pysty vaikuttamaan ihmisten töistään saamaan kuvaan, mutta parhaimmillaan joko teokset, tai koko tuotanto saavat taiteilijan omin sanoin kuvailemina lisää syvyyttä.

---

<sup>19</sup> tapauksesta voi lukea internetissä: <http://www.mustekala.info/node/1796> sekä <https://mainio.wordpress.com/2010/09/07/diskurssit-suoriksi/>

Pitkänen-Walter pitää taiteen tohtorikoulutusjärjestelmää hyvänä mahdollisuutena antaa taiteilijoille itselleen puheenvuoro, tai vähintään keskustella keskenään omasta tuotannostaan ja saada ajatuksiaan tekemistään teoksista julki.<sup>20</sup> Itse olen myös henkilökohdaisesti kokenut, että taidekouluissa olen saanut huomattavasti enemmän palautetta teoksistani, ja niistä on myös keskusteltu rakentavasti ja olen kyennyt kehittämään itseäni. Kriitikon lehteen kirjoittama teksti on tietysti myös palautetta, ja hyvin mielenkiintoista sellaista, mutta siinä ei synny vuorovaikutusta. Kaiken lisäksi se teksti antaa lehden lukijoille suunnan, miten taide tulee tulkita. Pahimmassa tapauksessa jopa niin, ettei näyttelyä tulla katsomaan lainkaan.

Tämä asettaa haasteen taiteilijalle: kuinka brändäytyä kun suuhun on laitettu kapula? Hieman samaa asiaa pohtii myös Otso Kantokorpi artikkelissaan Wittgensteinia aforisesti (Kiljunen 2001, 113-123), tosin päinvastaisesta näkökulmasta. Hän kirjoittaa ettei ole koskaan ymmärtänyt ajatusta taiteen tohtoreista, tai taiteen tutkimisesta ylipäättänsä. Hänen lähtökohtansa on tosin toisenlainen kuin Pitkänen-Walterilla, sillä hän on taidekriitikko. Hän haluaisi enemmänkin kohdata taiteen sellaisenaan ilman, että taiteilija selittäisi omia teoksiaan. Nykytaiteella ei enää ole samanlaisia periaatesääntöjä kuin modernistisella taiteella, joten Kantokorven mielestä kriitikistä on tullut hampaatonta ja se on muuttunut tuoteselostemaiseksi taidepuheeksi. Taiteilijoiden oman äänen tulosta galleriaan hän kirjoittaa: "Tuoteselostemaisuus näkyy myös siinä, että kymmenen vuotta sitten taidenäyttelyssä oli sivupöydällä tarjolla vain

---

<sup>20</sup> Pitkänen-Walter on artikkelinsa kirjoittamisen jälkeen väitellyt tohtoriksi vuonna 2006

teosluettelo, nykyään aina sitävastoin CV ja A4, jossa taiteilija tai tämän kirjoitustaitoinen ystävä kertoo, mistä tässä on oikeastaan kyse." Hän kirjoittaa myös, että nykytaide on ehkä päässyt eroon modernismin kaavoista, mutta on samalla luonut uudet kaavat tois-  
telemalla samoja teemoja, sanoja ja selostuksia näyttelystä toiseen. Hän kirjoittaa: "Luen vuosittain 2000 tällaista A4:sta, mutta jos lis-  
taisin niissä esiin tuodun tematiikan, en tarvitsisi siihen montakaan uutta A4:sta. Samat keskeiset teemat ja sanat [...] toistuvat niissä kyllästyttävyyteen asti."

Tällaisen sanallistamisen muoto on myös nykyään taiteilijoiden kotisivuilta usein löytyvä "artist statement", jossa taiteilija kuvailee omia taiteen tekemisen lähtökohtiaan ja muotoja. Tämä artist state-  
ment voisi toimia hyvänä lähtökohtana taiteilijan brändin muodos-  
tamiselle. Niissä taiteilija on jo valmiiksi koittanut selittää ydin-  
identiteettiään tai tavoitteitaan.

Brändin ja taidepuheen ero on siinä, että taidepuheessa yritetään sa-  
nallistaa taidetta tarkasti, eritellä taidekokemus juuria myöten. Brändin rakentamiseen ei tarvita juuria myöten pengottua ja val-  
miiksi pureskeltua kokemusta, vaan nimenomaan uteliaisuuden he-  
rättävää asioiden tiivistystä. Tarkoituksena on houkutella kuluttajat  
taiteen luo, ja saada heidät välittämään siitä ja taiteilijasta. Taiteen  
kohdalla ei tosin päde samat periaatteet kuin esimerkiksi myytävien  
kulutustavaroiden kohdalla, joiden ydin yritetään tiivistää mahdol-  
lisimman vähään tilaan, parhaimmassa tapauksessa yhteen sanaan.  
Mielikuvien herättäminen on kuitenkin pääasia.

Itsensä mainostaminen koetaan taidemaailmassa tabuksi, mutta silti samalla halutaan kertoa omasta tekemisestä taidepuheen avulla. Taidepuhe on ikään kuin hyväksytympää kuin mainostaminen, mutta miksi? Onko taidepuhe tieteellistä? Otetaanko taiteilija vakavammin kun hän selittää teoksensa puheena (tai tekstinä)? Mutta teoksista ja taiteilijasta itsestään puhuminen mainosten keinoin ei ole sallittua.

En suinkaan pidä taiteen analysointia ja puimista mitenkään pahana asiana, mutta se ei mielestäni kuulu esimerkiksi näyttelyyn näyttelytekstinä, eikä muutenkaan taiteen kokemiseen sinänsä, vaan ennemminkin jälkikäteen käytävään keskusteluun. Varsinkin taiteilijan itsekseen tai kollegoiden kanssa suorittama analyysi omasta taiteestaan auttaa fokusoitumaan oleellisiin asioihin omassa tekemisessä ja siten viemään omaa tekemistä eteenpäin. Mutta itse taidepuhe voi olla hyvin hämärää ja vaatia hämäreiden termien ymmärtämistä ja usein myös filosofian tuntemusta. Mielestäni on lapsellista syyttää ihmisiä siitä, etteivät he pysähdy ajattelemaan mitä taidepuhe koittaa selittää, varsinkin kun sitä tuodaan galleriaan avaamaan näyttelyn ideaa.

Vaikea asia on tietysti se, miten puhua taiteesta ilman, että se muuttuu taidepuheeksi? Jos esimerkiksi täytyy saada joku vakuuttuneeksi taiteen mielekkyydestä, ja saada hänet lähtemään taidetta katsomaan? Täytyy löytää kultainen keskitie taiteen saamisesta mielenkiintoiseksi sanojen avulla, selittämättä niitä puhki. Tietysti taidenäyttelyissä oleva näyttelyteksti on pitkään ollut taiteilijan ainoa oma kanava, millä tuoda esille ajatuksiaan

näyttelystään ja taiteen tekemisestään. Mutta nykyään taiteilijalla on käytössään myös internet, johon hän voi kirjoittaa paljon kattavammin omista ajatuksistaan taiteensa takana, joten miksi tuoda sitä puhetta enää galleriaan, ellei puhe satu erityisesti olemaan tärkeä osa teoksia? Toisaalta, jos taiteilija haluaa tulla esille hyvin filosofisena ja taidepuhetta viljelevänä, niin miksi ei? Voihan se olla osa taiteilijan brändiä, jos hän niin päättää. Se kannattaa tietysti viedä silloin niin pitkälle kuin mahdollista.

### **3.11 Taiteilijabrändi Suomessa**

Suomessa on aika harvoja selkeitä kuvataiteilijabrändejä. Helpoiten mieleen nousevat jo mainetta niittäneet nimet kuten Juhani Palmu tai Kaj Stenvall. Stenvall on tullut suomalaisille tutuksi tuomalla Disneyn Aku Ankkaa suuresti muistuttavan hahmon maalauksiinsa. Tästä syntyvä absurdi sarjakuvan ja taiteen yhteentörmäys on luonut hänelle helposti tunnistettavan ja tuottoisan brändin, joka on menestynyt myös ulkomailla<sup>21</sup>. Kaj Stenvallilla on Helsingissä myös oma galleria, jossa hän esittelee uusimmat teoksensa<sup>22</sup>. Tätä voisi verrata Niken omaan NikeTown -kauppaan, joka on omistettu täysin heidän omille urheilutuotteilleen ja niiden ympärille luodulle maailmalle. Stenvall on luonut siis ankkataulujensa ympärille oman pienen ankkamaailman. Periaatteessa galleria on aivan normaalin gallerian näköinen, eikä yritä olla mikään erityinen "ankkamaailma". Stenvall on ehkä hieman jäänyt brändinsä vangiksi, sillä hänet yhdistetään niin voimakkaasti ankkamaalauksiin, että jos hän tekisi

---

<sup>21</sup> [http://www.kajstenvall.com/press/apu\\_2007\\_30.pdf](http://www.kajstenvall.com/press/apu_2007_30.pdf) s. 4-5

<sup>22</sup> <http://www.kajstenvall.com>

jotain muuta, olisi sitä vaikeaa ymmärtää. Hän tuo kyllä omaa valokuvataidettaan esille omassa galleriassaan.

Stenvallin brändin ydin on juuri siinä seikassa, että hän on tuonut suomalaisille tutun Aku Ankka -hahmon kuvataiteen kentälle. Hän asettaa ankkahahmon inhimillisiin tilanteisiin, joihin lähes kuka tahansa voi samaistua. Ne ammentavat myös hyvin paljon maalaustaiteen historiasta, käyttämällä klassista maalaustekniikkaa ja kuvaamaailmaa<sup>23</sup>.

Toinen erinomainen esimerkki suomalaisesta brändejä hyväksi käyttävästä ja omaa brändiään tietoisesti rakentavasta taiteilijasta on Jani Leinonen. Hän on kiinnostunut visuaalisen maailmamme takana olevista koodeista, ja tekee paljon taideteoksia mainoskuvastoa muokkaamalla. Esimerkiksi Elovena-puuropaketit, joihin hän on maalaamalla muokannut suomalaisille hyvin tuttua Elovena-tyttöä. Tavoitteistaan hän on kotisivuillaan avoimesti kertonut, että hän haluaa tulla kuuluisaksi. Hän kirjoittaa: "Haluan tehdä taideteoksen, joka varastetaan museosta, tehdä taideteoksen, joka päätyy piraattituotantoon Shanghaihin ja haluan tulla niin kuuluisaksi, että Damien Hirstin äiti tuntee minut."<sup>24</sup> Sitä voisi kutsua hänen brändilupauksekseen.

Tavoite jonka hän on ottanut itselleen on tulla koko Suomen tunnetuimmaksi taiteilijaksi, siihen päästäkseen hänen täytyy tuoda itseään näyttävästi esille. Leinonen on luonut itselleen nimeä järjestämällä erilaisia taiteeseen liittyviä tapahtumia, kuten *Taide Super-*

---

<sup>23</sup> [http://www.kajstenvall.com/press/apu\\_2007\\_30.pdf](http://www.kajstenvall.com/press/apu_2007_30.pdf) s. 5

<sup>24</sup> <http://www.janileinonen.com/fi/info/>



*market Pikasso*<sup>25</sup> sekä *taidetuunaamo*.<sup>26</sup> Hän on myös ollut tekemisissä mainoksia tekevän yhtiön Bob Helsingin kanssa, jonka hän on kokenut olevan hyödyllistä brändinsä kehityksen kannalta ja joka teki hänelle mainoksia hänen tapahtumiaan varten. Näitä mainoksia hän esitti televisiokanava Nelosen mainosinserteissä.<sup>27</sup> Tällä tavalla hän on ollut myös luomassa uusia foorumeita taiteilijoille.

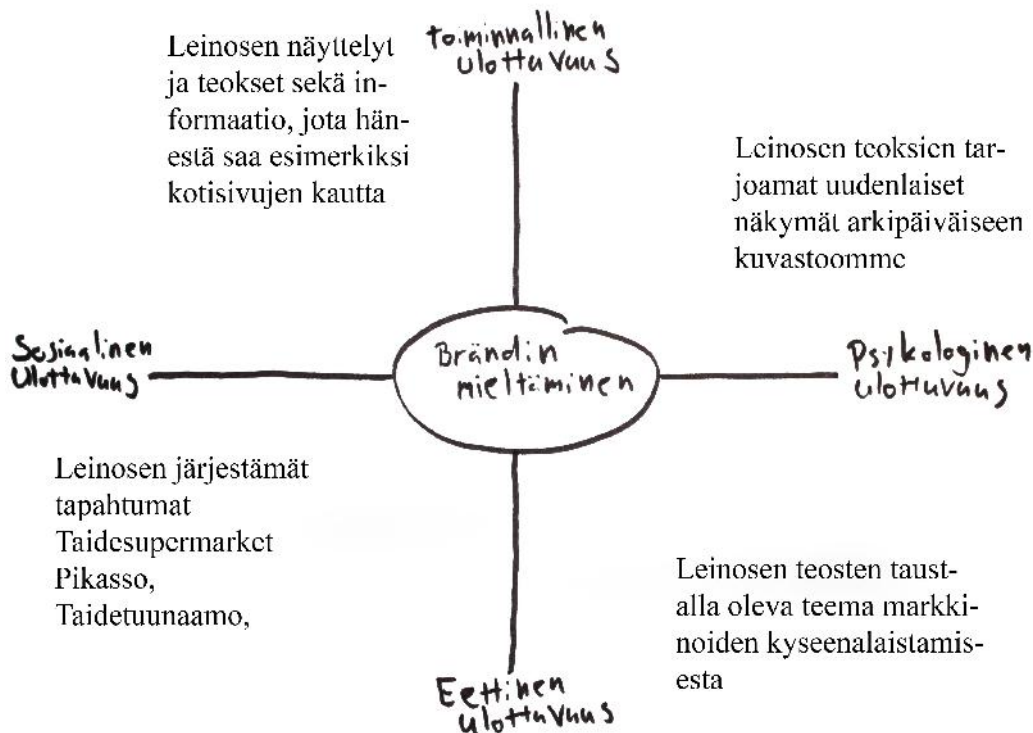
---

<sup>25</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=H32QPbBq5rQ>

<sup>26</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=9Me8mH7GZh8&feature=related>

<sup>27</sup> <http://www.youtube.com/user/taidetuunaamo> sekä  
<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/09/05/jani-leinonen-tuunaa-taidetta/200721597/135>

### 3.12 Taiteilijan brändin rakenteen tarkastelua Thomas Gadin 4D brändimallin avulla



Seuraavaksi voisin tarkastella Jani Leinosen brändiä Thomas Gadin 4 D brändimallin kautta. Taidetta tarkastellessa tässä brändimallissa ulottuvuudet voivat sisältää myös osittain päällekkäisiä ominaisuuksia.

Toiminallinen ulottuvuus Jani Leinosen brändissä muodostuu hänen toiminnastaan taiteilijana, tietysti hänen tekemistään taideteoksista ja näyttelyistä, joissa näitä teoksia voi päästä katsomaan.

Näyttelyiden kautta brändin tuote koetaan suoraan. Toiminnalliseen ulottuvuuteen liittyvät lisäksi kaikki taiteilijan näyttelyihin liittyvät kutsut ja ilmoitukset sekä kotisivut, joilta tietoa taiteilijasta on saatavilla ja jotka tuovat lisää mahdollisuuksia brändiin tutustumiselle. Toisin sanoen, brändin toiminnallinen ulottuvuus koostuu itse tuotteesta sekä siihen liittyvästä palvelusta.

Sosiaalisen ulottuvuuden muodostuminen taiteilijoilla on hieman erilainen, kuin kulutushyödykkeitä tai palveluita tarjoavilla yhtiöillä. Taiteilijan ympärille muodostuva keskustelu ja hänen tuotannon tunteminen tarjoaa taiteilijalle kanavan tulla osaksi taidemaailmaa. Ilman keskustelua ja ihmisten luomaa piiriä ei linkkiä taidemaailmaan voi syntyä eikä taiteilijan tekemää taidetta voi sanoa "legitiimiksi" taiteeksi. Taiteilija tarvitsee joka tapauksessa sosiaalisen ulottuvuuden brändilleen tullakseen taiteilijaksi. Mutta brändeihin voidaan myös luoda omia sosiaalisia piirejä, jotka keräävät taiteen kuluttajat omiin ryhmiinsä. Nämä ryhmät ovat eräänlaisia faniryhmiä, jotka saavat taiteilijan tuotannosta keskustelun aiheita itselleen. Se minkälaista taidetta Leinonen luo, on tärkeä osa sosiaalista ulottuvuutta. Myös Leinosen toteuttamat taidetapahtumat luovat hänen brändinsä ympärille sosiaalista toimintaa.

Psykologinen ulottuvuus käsittää brändin kokemisen yksilötasolla, jolloin tarkastellaan brändin vaikutusta kuluttajan henkilökohtaisiin mielipiteisiin ja ajatuksiin. Mitä tarjottavaa brändillä on yksittäiselle kuluttajalle. Leinosen kohdalla hänen taiteensa kantava teema voi toimia tällaisena tarjottavana. Hänen kotisivultaan otetun lainauksen mukaan "[h]än pyrkii paljastamaan näennäisesti neutraa-

lien kuvien ja näytösten takana olevia piilokoodeja."<sup>28</sup> Leinosen taide koostuu suurimmalta osaltaan mainoskuvastosta, jota hän muokkaa ja koittaa näin tuoda siitä esiin erilaisia puolia.

Eettinen ulottuvuus tarkoittaa niitä brändiin liitettäviä ominaisuuksia, jotka liittyvät johonkin muuhun kuin rahan tuottamiseen. Käytännössä se merkitsee niitä arvoja, joita brändi edustaa ja jakaa kuluttajiensa kanssa. Leinosen tapauksessa näitä arvoja voivat olla esimerkiksi kuvien yksityistämisen vastustaminen, nykyisten markkinoinnin strategioiden kyseenalaistaminen tai taiteen saattaminen lähemmäksi arkea.

---

<sup>28</sup> <http://www.janileinonen.com/fi/info/>

## **IV Taiteestani ja opinnäytteeni taiteellisesta osuudesta**

### **4.1 Lopputyöstäni ja historiastani**

Opinnäytteeni taiteellisen osuuden tein keväällä 2011. Se oli näyttely Porigal galleriassa Porissa. Siitä on kuvia kirjan mukana tulevalla DVD-levyllä sekä internetissä.<sup>29</sup> Näyttelyn teemana oli kaksi erilaista maalaustapaani, kuinka ne vaikuttavat kuvaan minusta taiteilijana ja kahtiajaon tuominen selkeästi esille näyttelytilassa.

Kerron omasta taiteestani ja sen tekemisestä, samalla vastailen niihin kysymyksiin, joita itse asetin taiteilijan brändiä ja identiteettiä tutkimiseksi. Olen tehnyt kuvia jo pienestä pitäen, kliseisesti ilmaistuna olen piirtänyt siitä lähtien, kun kynä on pysynyt kädessä. Perheessäni ei ole harrastettu kuvataiteita juuri ollenkaan. Isoisäni on tehnyt veistoksia puusta, mutta vain omaksi huvikseen. Taide ei myöskään ole koskaan ollut erityisesti puheenaiheena perheessämme, joten en ole päässyt taidemaailman ajatuksiin kiinni pienenä. Taide oli minulle lähinnä hienosti tehtyjä kuvia ja taiteilijat omituisia hippejä.

Näillä eväillä kuljin eteenpäin aina lukioon saakka, jolloin kiinnostukseni taidetta kohtaan alkoi kasvaa. Vaikka silloinkin olin vielä kiinnostunut enemmän kuvittamisesta, niin jotain erilaisia ajatuksia alkoi päässä liikkua. Lukion jälkeen kävin armeijan, josta pyrin sitten suoraan taidekouluun. Pääsin opiskelemaan Limingan taidekou-

---

<sup>29</sup> <http://www.flickr.com/photos/60698889@N05/sets/72157626379716112/>

luun, jossa ajatukseni taiteesta alkoivat muuttua perustavanlaatuisesti. Ajauduin eräänlaiseen kriisiin, jossa käsitykseni taiteesta ja sen tekemisestä muuttuivat. Limingasta pääsin Kankaanpään taidekouluun, jossa kriisi muutti muotoaan.

Koko aika Kankaanpäässä oli suurta metsästystä, sen oman tyylläjin etsimistä ja hapuilua. Mielessäni pyörivät ajatukset massasta erottautumisesta, ettei tule poljetuksi jalkoihin ja katoa jonnekin keskinkertaisuuteen. Paljon helpompaa on jäädä ihmisten mieleen, jos on jokin oma juttu, kuin koittaa tehdä hienoa jälkeä sellaisella tyyllillä, johon ihmisillä on jo kehittynyt maku. Tällaisia oman tyylin löytämiseen pakottavia ajatuksia minulla oli koko koulussa olo-  
ni ajan. Lopulta löysinkin oman tyylini. En tiedä onko se täysin omaperäinen, mutta ainakin se sopii minulle. Mutta idea opinnäytetyölleni alkoi varmaan muodostua jo tuolloin, sillä innostuin uudesta tyylistäni niin paljon, että se alkoi tunkeutua kaikkialle taiteelliseen tekemiseeni. Esimerkiksi kotisivuni, jotka olin juuri saanut valmiiksi, täytyi tehdä uudestaan, jotta ne sopisivat uudelle tyyllilleni. Näin tulin tavallaan tietoiseksi siitä, että koitan brändätä itseäni, vaikken sitä brändäämisenä ajatellutkaan.

Vanhat kotisivuni olivat aika yksinkertaiset valkoiset sivut, miltä oli suorat linkit erilaisille sivuille, kuten galleriaan, CV:hen jne. Uusilla sivuillani käyttökokemus on erilainen, hieman interaktiivisempi. Mikään ei ole heti nähtävillä, vaan kehotan etusivulla "valitsemaan palikan". Palikat vaihtavat väriä kun osoittimen vie niiden päälle. Vasta silloin tietää mille sivulle niiden kautta pääsee. Kotisivuni perustuvat uudelle tyyllilleni tehdä maalaukset pienistä paloista



Yllä kuva vanhoista kotisivuistani, alla kuva uusista kotisivuistani<sup>30</sup>



<sup>30</sup> [www.jannevuollet.com](http://www.jannevuollet.com)

Uusi kriisi alkoi sitten heti perään päästyäni taideteolliseen korkeakouluun. Siellä jouduin pois mukavuusalueeltani, kun en enää työskennellyt maalaten. Myös taiteen tekemisen syyt alkoivat mietityttää enemmän ja aloin kiinnostua taideteorioista. Nyt olen päätenyt tilanteeseen, jossa teen useanlaista taidetta: abstraktia ja esittävää maalausta sekä videota ja installaatioita. Eniten kuitenkin teen maalauksia. Näiden tyylien ja tekniikoiden yhteisestä kokonaisuudesta muodostuu eräänlainen tapahtuma tai jännite, joka on osa prosessia minun taiteilijaidentiteetin muodostumisessa. Tämä tapahtuma on ottamassa muotoaan ja brändäämisen mahdollisuuksien selvittämisen on yksi tapa käsitellä sitä. Kuinka saada kaksi asiaa toimimaan yhteen ilman että ne syövät toisiaan. Tämä vastakkainasettelu kulminoitui lopputyöhöni kuuluvassa Kahdenlaisia maalauksia -näytelyssä Pororiginal galleriassa Porissa.

#### **4.2 Minun eri tyylini ja niiden taustalla olevat ajatukset**

Tärkein tekniikkani on maalaus, ja keskitynkin tässä käsittelemään enemmän maalauksiani. Uudempana sivujuonteena ovat video ja installaatio, jotka eivät ehkä vielä ole täysin löytäneet sijaansa tekemisessäni ja toimivat lähinnä avustavina tekotapoina. Ainakin tällä hetkellä eri tekniikoilla tekemiäni teosten välinen ero on niin tyyllisä kuin sisällössäkkin, joka lisää niiden vastakkainasettelun voimakkuutta. Tulevaisuudessa todennäköisesti teen teoksia, joissa tyyli sekoittuvat keskenään tavalla tai toisella. Silti ajatus niiden pitämisestä erillään kiehtoo ja mahdollinen hybridityyli ehkä vain lisää niiden eron merkitystä. Jos yhdistän kaksi maalaamisen tyyliäni,



niistä tulee jotain muuta, eikä se kuulu tähän vastakkainasetteluun.

Ajatusmaailma abstraktien maalausten tekemisen taustalla on hie-  
man vaikea selittää, enkä  
ehkä oikeastaan pidä niitä  
abstrakteina tai edes maa-  
lauksina. Visuaaliselta il-  
meeltään ne kuitenkin  
muistuttavat paljon mo-  
derneja geometrisiin muo-  
toihin perustuvia abstrak-  
teja maalauksia. Ryhtyes-  
säni luomaan teosta, en  
ajattele lainkaan sitä tu-  
leeko siitä merkityksellis-  
tä ja suurta taidetta. Sel-  
lainen ajatus on vain es-  
teenä luomiselle. Teenkin  
taidetta ehkä enemmän it-



*Esimerkkinä abstraktista tyylistäni maalaus  
"Colour cave in"*

selleni, ja mahdolliset onnistuneet teokset voin asettaa jopa näyt-  
teille. Ehkä lähtökohtani on pikemminkin leikkisyys. Taiteen aja-  
tuksella leikkiminen. En tiedä asettuuko abstrakti taiteeni modernin  
taiteen jatkumoon muutoin kuin kuvakielensä puolesta, joka on lä-  
hinnä geometristä abstraktiota.

Ajattelen, että jos taiteella on perusyksikkö, niin se on todennäköi-  
sesti *taulu*. Maalaus. Tai ainakin se voisi olla yksi niistä perusyksi-  
köistä. Vähän kuin senttimetri tai sekunti. Tämä perusyksikkö on

eräänlainen mitta, jonka sisällä taide on. Minä haluan tehdä jotain tälle perusyksikölle. Siinä on neljä kulmaa ja neljä sivua, niiden väliin jäävä alue on se alue, jonka avulla taide tapahtuu. Haluan rikkoa sen ja osoittaa että taide ei ole riippuvainen taulussa näkyvästä kuvasta, eikä sitä voi kahlita pelkästään taulun sisälle. Eli taulu itsessään ei ole taidetta. Näin abstrakteista maalauksistani on tullut enemmän tai vähemmän palikoista koostuvia erikokoisia ryppäitä. Koitan silti säilyttää ainakin aavistuksen taulun nelikulmaisesta muodosta, jotta teoksiani katselevat ihmiset eivät erehtyisi luulemaan niitä joksikin muuksi kuin tauluiksi. Kuten esimerkiksi epämääräiseksi läjäksi palikoita. Myös materiaalit ovat samat: rimaa, kangasta ja maalia. Ajatuksena on se, että jotain tapahtuu teokselle itselleen, jolloin se muuttuu katseltavasta objektista olennoiksi, jolle tapahtuu jotain. Vaikka päämääränäni on esteettisesti miellyttävä lopputulos, on lähtökohtana enemmänkin maalaus objektina, kuin kuva tai väri.

Abstrakteissa maalauksissani pysyttäydyn aika tiukassa muotokielessä. Ne koostuvat nelikulmaisista paloista. Leikkisyys on abstraktien teoksieni tärkeä lähtökohta, jota värikkäät palikat myös korostavat. Sitä voisi ajatella modernismin maalaustaiteen sääntöihin kohdistuvana silmäniskuna. Samalla ne kuitenkin tavallaan pilailevat niiden sääntöjen kustannuksella, koska rikkovat sääntöjä maalauksen väline-erityisyyden korostamisesta, eli pinnan litteydestä.

Parhaiten tunnettu modernismin visuaalisten sääntöjen määrittelijä on Clement Greenberg, jonka mukaan modernismi perustuu tiukan itsekritiikin ohjaamalle kehitymiselle. Jokaisella taiteen lajilla

(maalaukset, veistokset, teatterit jne.) on oma erityispiirteensä, eli väline-erityisyytensä. Väline-erityisyys saadaan selville vertailemalla eri taidemuotoja keskenään ja katsomalla mitä piirteitä niistä löytyy, joita ne eivät jaa keskenään. Maalauksen väline-erityisyydeksi hän määritteli litteyden, eli maalauksen pinnan. Hänen mukaansa maalauksen pinnalle ei kannata ryhtyä tekemään illuusiota kolmiulotteisuudesta, sillä kolmiulotteisuus on veistotaiteen väline-erityisyys. Sellainen ei palvelisi modernismin eteenpäin pyrkiviä periaatteita. (Greenberg 1989, 134-135)

Esittävät maalaukseni tulevat halusta tehdä *kuva*. Kuvia olen tehnyt aina. Luonnosvihkoon tekemät piirrokseni ovat useammin esittäviä kuin abstrakteja. Sillä tavalla tutkin ympäristöäni ja luontoa. Sen jälkeen kun tunsin löytäneeni oman tyylini Kankaanpään taidekoulussa ja selvittyäni alkuinnostuksesta, ajattelin ettei ole mitään järkeä hylätä tätä tapaa maalata ja tehdä taidetta. Esittävät teokseni, jotka päätyvät kankaalle asti ovat pääasiassa maisemamaalauksia. Kuvia paikoista tai luonnonilmiöistä, jotka ovat tehneet minuun jonkinlaisen vaikutuksen. Luonto ympärilläni antaa jatkuvasti mahdolluutta visuaalista materiaalia työstettäväksi. Sen tekemiselle yksi perustavanlaatuinen syy on halu nähdä upeita maisemia ja tallentaa tärkeitä paikkoja. Toinen syy on halu ymmärtää omaa ympäristöään. Maisemamaalauksia tehdessä alkaa väkisin miettiä luontoa ja siihen liittyvää tietoa. Kuten mitä tämä on, mitä minä maalaan? Siitä on muodostunut eräänlainen ympärillä olevan todellisuuden ymmärtämisen tapa.

### 4.3 Näyttely Poriginal galleriassa

Opinnäytetyöni osana pidin näyttelyn *Kahdenlaisia maalauksia Poriginal* -galleriassa Porissa. Näyttely koostui kolmesta eri osuudesta. Kahdesta erilaisesta maalaustyylistä sekä niiden välille linkin luovasta installaatio-osasta. Näyttely sijaitsi gallerian yläkerrassa, ja portaat noustuaan galleriakävijä kohtasi näyttelyn ensimmäisen vaiheen, kuvat taiteilijasta itsestään. Sijoitin tilan alkuun kaksi luonnollisenkokoista pahvikuvaa itsestäni. Näin muodostui eräänlainen aula.

Pahviminäni toimivat vastaanottajina, ja kertoivat galleriavieraille lyhyesti lähtökohdistani kahteen erilaiseen tyyliin puhekuplien kautta. Toisessa luki "Abstraktit maalaukseni saavat alkunsa yhtäkiskisestä inspiraatiosta. Ne ovat ikään kuin pieniä ajatusleikkejä, joiden rakennusaineena ovat värit ja muodot." Ja toisessa "Maisema-maalaukseni ovat syntyneet pitkään kypsyen, osittain muistini varassa. Niissä on minulle tärkeitä paikkoja, joissa tunnen rauhoittuvani." Näin koitin luoda maailmaa tai tunnelmaa minkä pohjalle taiteen tekemiseni perustuu, tavallaan ruokkimaan käsitystä siitä kuinka taiteilija tekee teoksia jonkin vimman ajamana. Opastusta oli vielä tukemassa opaskyltit, jotka osoittivat galleriakävijälle reitit eri puolille huonetta, kohti esittävää taidetta ja abstraktia taidetta. Molemmat maalaustyylini asetin kärjistetyksi vastakkain samaan tilaan, jolloin ne olivat yhtä aikaa nähtävissä. Näin ajattelin varmistuneeni siitä, että näyttelyvieras varmasti ymmärtää mistä näyttelyssäni on kyse.



Päätin tehdä pahvihahmot itsestäni luodakseni selkeämmän vaikutelman siitä, että se todellakin on sama henkilö, joka tekee molempia tyylistä. Hahmot poikkesivat toisistaan pukeutumisellaan, toinen työvaatteissa ja toinen hieman edustavimmissa vaatteissa. Taustalla oli myös ajatus taiteilijan henkilöbrändistä antamalla kasvojen teoksilleni, ja tarttumapintaa teosteni takana oleville ajatuksille. Tavallaan tämä oli yritys tuoda taiteilija lähemmäksi galleriakävijää. Varsinkin jos nämä pahvihahmot tulevat esille myös tulevaisuudessa näyttelyissäni. Tarkoitus ei ollut korostaa itseäni mainoksena, tai luoda vaikutelmaa mainoksesta, vaikka inspiraationi pahvihahmoihin lähtikin liikkeelle mainostamisesta. Se ei olisi enää brändäystä vaan mainontaa, mutta tarkoituksena oli saada aikaa miellejohdusta myös mainosmaailmaan. Toisaalta pahvihahmoista tuli myös hieman teatraalinen vaikutelma, kun niitä katsoi takaapäin. Ne olivat

selkeästi pahvisia ja tarvitsivat tukijalat pysyäkseen pystyssä, herättäen näin ajatusta siitä, kuinka julkikuva on ehkä kuitenkin vain kullisia.

Pahvihahmojen yhteydessä oli myös pieni videopätkä, joka summasi näyttelyn ajatuksen kahdenlaisista maalauksista animaatioksi. Animaatio oli alkujaan nähtävillä internetissä mainoksena näyttelylle. Animaatiossa oli kuva minusta itsestäni jälleen erilaisena, kolmantena versiona.<sup>31</sup>

Näyttelykokonaisuutta voi ajatella myös kertomuksena siitä, mistä olen aloittanut ja mihin olen päätenyt. Eräänlainen tutkielma taiteilijuuteni vaiheista. Maisemamaalaukset edustavat tuotannostani aikaa, jolloin taiteen tekeminen oli minulle pelkästään kuvan tekemistä ja esittävyys oli tärkeää. Abstraktit teokseni edustavat vaihetta, jolloin ajauduin ensimmäiseen kriisiini ja aloin kyseenalaistaa esittävyyden merkitystä ja löysin lopulta itselleni tavan millä tehdä taidetta. Kolmannessa ja viimeisessä vaiheessa olen tuottanut taidetta ilman maalausta, joka näyttelyssä tulee esille installaatio-osuudessa. Näin näyttely toimii eräänlaisena tutkimusmatkana, jossa yritän tutkia omaa kehitystäni taiteilijana sekä taiteilijaydinidentiteettiäni. Olen kaikkea noita puolia mitä näyttelyssä oli esillä, ja näyttelyä voisi pitää eräänlaisena omakuvana, jonka pohjalta voin alkaa tutkia myös omaa brändiäni.

Tyylien puolesta maalaukseni ottavat osaa kahteen erilaiseen maalauksen traditioon. Näiden kahden tyylin välille syntyvä jännite oli

---

<sup>31</sup> Video on kirjan mukana tulevalla DVD levyllä ja YouTubessa (<http://www.youtube.com/watch?v=qCiFHzFMtag>)



näyttelyssä kova, sillä tyylit eivät sekoittuneet eikä niissä ollut yhdistäviä tekijöitä. Sen kokeilu oli mielenkiintoista, niin itselleni kuin saamani palautteen perusteella muillekin.

Ripustuksen puolesta näyttely oli haastava, kaksi toisistaan poikkeavaa maalaustapaa eri puolilla samassa tilassa jakoi tilan tehokkaasti kahtia. Tähän oman lisänsä toi vielä installaationi, joka alleviivasi tyylien erot galleriakävijän mielessä ja samalla loi julkisivun näyttelylleni. Näin syntyi aika kummallinen tunnelma. Tarkoitukseni oli tuoda molemmat puolet esille erillisinä kokonaisuuksina, jolloin niitä käytännössä pystyisi tarkastelemaan itsenäisinä näyttelyinä. Mutta pienessä tilassa tämä itsenäisyyden tunne ei tapahtunut, vaan näyttelyn molemmat osiot olivat koko ajan läsnä.

Tämä on mielestäni näyttelyn mielenkiintoisin puoli, sillä se korosti nimenomaan maalaustyylien erilaisuutta, jolloin yksittäiset teokset eivät enää näytelleet aivan yhtä suurta roolia. Yksittäiset teokset muuttuivat näin enemmän karikatyyreiksi, tai pastisseiksi siitä mitä ne edustivat. Näin koko näyttelystä muodostui periaatteessa yksi suuri taideteos, joka pohtii taiteilijan tyylin merkitystä näyttelyn kokonaisuuden kannalta.



## **V Loppupäätelmät**

### **5.1 Lopputäätelmät**

Aloitellessani opinnäytteeni tekemistä, ei minulla oikeastaan ollut selkeää käsitystä siitä, mitä brändi on. Kuvittelin sen olevan mainoskampanjoiden avulla aikaansaattua näkyvyyttä ja mauttomia mainossloganeita.

Tutustuttuani brändiin useiden eri brändiasiantuntijoiden kirjoittamien oppaiden kautta, oivalsin että brändin rakentamiselle ei ole mitään ainoa ja oikeaa matemaattista kaavaa, vaan se täytyy rakentaa sen mukaan mikä itsestä tuntuu hyvältä. Todella menestyvä brändi tarvitsee uskollisen joukon ihmisiä tukemaan ja välittämään siitä, eikä sellaista voi saada yhdessä yössä, vaan pikkuhiljaa johdonmukaisen työskentelyn tuloksena. Brändäyksen tärkein päämäärä on pystyä kytkeytymään ihmisten mieliin, parhaimmillaan muutuen synonyymiksi edustamalleen asialle.

Mielestäni brändi-sanalla on taakkanaan hieman negatiivinen painolasti, jota sietäisi hieman keventää. Vaikka suurin osa lukemistani brändikirjoista pitääkin brändäämistä elämän ehdottomasti paremmaksi tekävänä ilmiönä, suhtaudun siihen itse paljon maltillisemmin, varsinkin kun on kyse henkilöbrändäämisestä. Näenkin brändin rakentamisen mahdollisuutena itsetutkiskeluun positiivisessa "self help" -hengessä. Taiteilijalle tämä merkitsee omien taiteellisten motiivien tarkastelua ja taiteellisen toimintansa fokusointia.

Jos pystyy määrittelemään omat tavoitteensa ja taiteensa ominaispiirteet, voi niitä jalostaa ja korostaa helpommin. Sitä voisi kuvailla zenmäiseksi itsestään tietoiseksi tulemiseksi.

Opinnäytteeni kirjallinen osuus keskittyi brändin määrittelyyn ja sen ilmenemiseen taiteilijoissa. Kävin läpi yleisimmät keinot, miten taiteilija voi saada oman brändinsä näkyviin teoksiensa tueksi näyttelyiden yhteydessä. Nämä keinot ovat aika rajalliset, mutta niiden kautta voi antaa itsestään ammattimaisemman kuvan galleriakävijälle. Brändistä taiteilija voi rakentaa itsensä ja teoksiensa ympärille maailmaa, johon hänen taiteestaan kiinnostunut yleisö voi tutustua ja mahdollisesti "ystävystyä" taiteilijan kanssa. Tehokain väylä tällaisen maailman rakentamiselle on internet, jossa kotisivujen, blogin ja YouTuben avulla voi pikkuhiljaa rakentaa omaa brändiään.

Luovuus on oleellinen osa taidetta, ja kuvataiteilijan brändin rakentaminen on sen takia hidas prosessi. Koska taide voi olla miltei mitä tahansa ja käsitellä mitä tahansa asioita, voi taiteilijan brändiinkin muodostua miltei mistä tahansa. Valitettavasti oma taiteilijan urani on vielä varsin alkuvaiheessa, enkä voi omasta puolestani kertoa miten oma brändini rakentuu. Mutta aivan varmasti tämä prosessi on jättänyt minuun lähtemättömän vaikutuksen, ja tulen jatkossa olemaan tietoisempi brändistäni taiteilijana toimiessani, vaikken brändiäni aktiivisesti kehittäisikään esimerkiksi blogilla, saati sitten mainoskampanjoilla.

## VI Lähdeluettelo

### 6.1 Kirjalliset lähteet:

Aaker, David A., 2000 *Brandien johtaminen*. WSOY (WS Bookwell Oy, Porvoo) 2000

Bourdieu, Pierre, 1985 *sosiologian kysymyksiä*. Vastapaino (Gummerus Oy, Jyväskylä) 1985

Danto, Arthur C., 1964 "The Artworld", *The Journal of Philosophy*, Vol. 61, No. 19, 1964 s. 571–584. tai: <http://estetika.ff.cuni.cz/files/Danto.pdf> (viimeksi tarkistettu 5.9.2011)

Danto, Arthur C., 1991 *Taiteen nykyhetki*. Kustannusosakeyhtiö Taide (Karisto Oy, Hämeenlinna) 1991

Gad, Thomas, 2002 *4D brandimalli - menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen*. Kauppakaari (Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä) 2002

Greenberg, Clement, 1961 "Modernistinen maalaustaide", teoksessa: Jaakko Lintinen (toim.), 1989 *Modernin ulottuvuuksia*. s. 133-145 Kustannusosakeyhtiö Taide (Gummerus kirjapaino Oy, jyväskylä) 1989

Haig, Matt, 2003 *Brand failures*. Kogan Page (Biddles Ltd. London) 2003

Hammond, James, 2008. *Branding Your Business: Promoting your business, attracting customers, and standing out in the market place*. Kogan Page Limited 2008

Kantokorpi, Otso, "Wittgensteinia aforisesti?". Teoksessa: Kiljunen, Satu, Hannula, Mika (toim.), 2001 *Taiteellinen tutkimus*. s. 113-124, Kuvataideakatemia (Cosmoprint) 2001

Karhunen, Paula, *Taiteilijakoulutus Suomessa*. Teoksessa: Arpo, Robert (toim.), 2004 *Taiteilija Suomessa*. s. 37-68, Taiteen keskustoimikunta (Nykypaino Oy, Helsinki) 2004

Karttunen, Sari, "Taiteilijoiden lukumäärän kehitys". Teoksessa: Arpo, Robert (toim.), 2004 *Taiteilija Suomessa*. s. 13-36, Taiteen keskustoimikunta (Nykypaino Oy, Helsinki) 2004

Klein, Naomi, 2000 *No logo*. WSOY (WS Bookwell OY, Juva) 2001

Kortesuo, Katleena, 2011 *Tee itsestäsi brändi - asiantuntija viestintä liveinä ja verkossa*. WSOYpro Oy (Bookwell Oy, Porvoo) 2011

Laitinen-Laiho, Pauliina, 2003 *Taide sijoituskohteena*. WSOY (WS Bookwell oy) 2003

Laakso, Hannu, 2003 *Brändit kilpailuetuna*. Talentum (Karisto Oy, Hämeenlinna) 2004

Lepistö, Vappu, 1991, *Kuvataiteilija taidemaailmassa*. Tutkijaliitto (Priima-Offset, Helsinki) 1991

O'Doherty, Brian, 1999, *Inside the White Cube: the ideology of the gallery space*. University of California Press, 1999

Pitkänen-Walter, Tarja, "Kuvan tunto-oppia tavailemassa".  
Teoksessa: Kiljunen, Satu, Hannula, Mika (toim.), 2001  
*Taiteellinen tutkimus*. s. 125-138, Kuvataideakatemia,  
(Cosmoprint) 2001

Reinikainen, Jukka (toim.), 2002 *Brandien Brandit*. Interpress (Itä-Uudenmaan paino Oy, Loviisa) 2002

Rensujeff, Kaija, "Taiteellinen työ ja toimeentulo". Teoksessa:  
Arpo, Robert (toim.), 2004 *Taiteilija Suomessa*. s. 101-128,  
Taiteen keskustoimikunta (Nykypaino Oy, Helsinki) 2004

## **6.2 Lehdet:**

Heinänen, Kaisa, "Taidepuhe on usein höpöhöpöä".  
Helsingin Sanomat 7.9.2010

### 6.3 Internet-lähteet:

American Marketing Association (n.d): Brand

[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B) (viimeksi käyty 3.10.2011).

Absolut Ad (n.d.) [http://absolutad.com/absolut\\_lists/ads/?l=W](http://absolutad.com/absolut_lists/ads/?l=W)

(Viimeksi käyty 3.10.2011).

AdBusters (n.d) <http://www.adbusters.org/>

(viimeksi käyty 3.10.2011).

Andy Warhol. (n.d.) Wikiquoteen mukaan: [https://secure.wikime](https://secure.wikimedia.org/wikiquote/fi/wiki/Andy_Warhol)

[dia.org/wikiquote/fi/wiki/Andy\\_Warhol](https://secure.wikimedia.org/wikiquote/fi/wiki/Andy_Warhol) (viimeksi katsottu 3.10.2011).

Basware (n.d.) Nuoren kuvataiteen kilpailu2011:

<http://www.basware.fi/yritys/the-art-of-basware>

(viimeksi käyty 3.10.2011).

Bob Helsinki, (4.12.2008 ) "Jani Leinonen - Taidetuunaamo (ENG)":

<http://www.youtube.com/watch?v=9Me8mH7GZh8&feature=related> (viimeksi käyty 3.10.2011).

Bob Helsinki, (4.11.2008) "Pikasso Art Supermarket":

<http://www.youtube.com/watch?v=H32QPbBq5rQ>

(viimeksi käyty 3.10.2011).

Brand (polttomerkinnästä). (30.11.2011). Wikipedian mukaan:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>

(viimeksi käyty 3.10.2011).

Brandflight (n.d.) <http://www.brandflight.com/en/presentation.html>

(viimeksi käyty 3.10.2011).

- Jani Leinosen kotisivut (n.d.). "Info":  
<http://www.janileinonen.com/fi/info.html>  
 (viimeksi käyty 3.10.2011).
- Juntto, Anssi (5.8.2009) "Suomen klikatuin YouTube-taiteilija"  
<http://www.kaleva.fi/uutiset/suomen-klikatuin-youtube-taiteilija/807814> (viimeksi käyty 3.10.2011).
- Kaj Stenvallin kotisivut (n.d.). "lehdistö":  
[http://www.kajstenvall.com/press/apu\\_2007\\_30.pdf](http://www.kajstenvall.com/press/apu_2007_30.pdf)  
 (viimeksi käyty 3.10.2011).
- Koskinen, Veli (n.d.) "Adbusters - illuusion murtajat"  
<http://fifi.voima.fi/voima-artikkeli/2007/numero-2/adbustersilluusion-murtajat> (viimeksi käyty 3.10.2011)
- Modern Edition (n.d.) "Brands in art: The art of marketing": <http://www.modernedition.com/art-articles/branding-and-art/branding-in-art.html> (viimeksi käyty 3.10.2011)
- Mäcklin, Harri (19.9.2010) "Taidepuheen mahdollisuudesta":  
<http://www.mustekala.info/node/1796>  
 (viimeksi tarkistettu 3.10.2011)
- New Coke. (2.10.2011). [https://secure.wikimedia.org/wikipedia/en/wiki/New\\_coke](https://secure.wikimedia.org/wikipedia/en/wiki/New_coke) (viimeksi käyty 3.10.2011).
- Piirainen, Erkki (7.9.2010) "Diskurssit suoriksi": <https://maio.wordpress.com/2010/09/07/diskurssit-suoriksi/>  
 (viimeksi käyty 3.10.2011)
- Riekkä, Jyrki (25.10.2007) Dommar9:  
<http://www.youtube.com/user/dommar9>  
 (viimeksi käyty 3.10.2011)

Schawbel, Dan (22.12.2008). "An Introduction into the World of Personal Branding", <http://www.personalbrandingblog.com/an-introduction-into-the-world-of-personal-branding/> (viimeksi käyty 3.10.2011).

Taidetuunaamo, (5.09.2007) <http://www.youtube.com/user/taidetunaamo> (viimeksi käyty 3.10.2011).

Taloussanommat (11.11.2010) "Maailman kallein Cola-pullo kaupaksi 25 miljoonalla": <http://www.taloussanommat.fi/ulko-maat/2010/11/11/maailman-kallein-cola-pullo-kaupaksi-25-miljoonalla/201015709/12> (viimeksi tarkistettu 3.10.2011).

Thompson, Clive (13.5.2007) "Sex, Drugs and Updating Your Blog" [https://www.nytimes.com/2007/05/13/magazine/13audience-t.html?pagewanted=1&\\_r=2&ref=magazine](https://www.nytimes.com/2007/05/13/magazine/13audience-t.html?pagewanted=1&_r=2&ref=magazine) (viimeksi käyty 3.10.2011).

Typpö, Annamari, (5.9.2007). "Jani Leinonen tuunaa taidetta" <http://www.taloussanommat.fi/markkinointi/2007/09/05/jani-leinonen-tuunaa-taidetta/200721597/135> (viimeksi käyty 3.10.2011).

Tykkyläinen, Kari (28.02.2007) Tykylevits: <http://www.youtube.com/user/tykylevits> (viimeksi käyty 3.10.2011)

Vuollet, Janne (1.2.2011) Kahdenlaisia maalauksia: <http://www.youtube.com/watch?v=qCiFHzFMtag> (viimeksi käyty 3.10.2011)

Vuollet, Janne (29.3.2011) "Kahdenlaisia maalauksia": <http://www.flickr.com/photos/60698889@N05/sets/72157626379716112/> (Viimeksi käyty 3.10.2011)

Vuollet, Janne (n.d.) Janne Vuolletin kotisivut: <http://www.jannevuollet.com> (viimeksi käyty 3.10.2011)

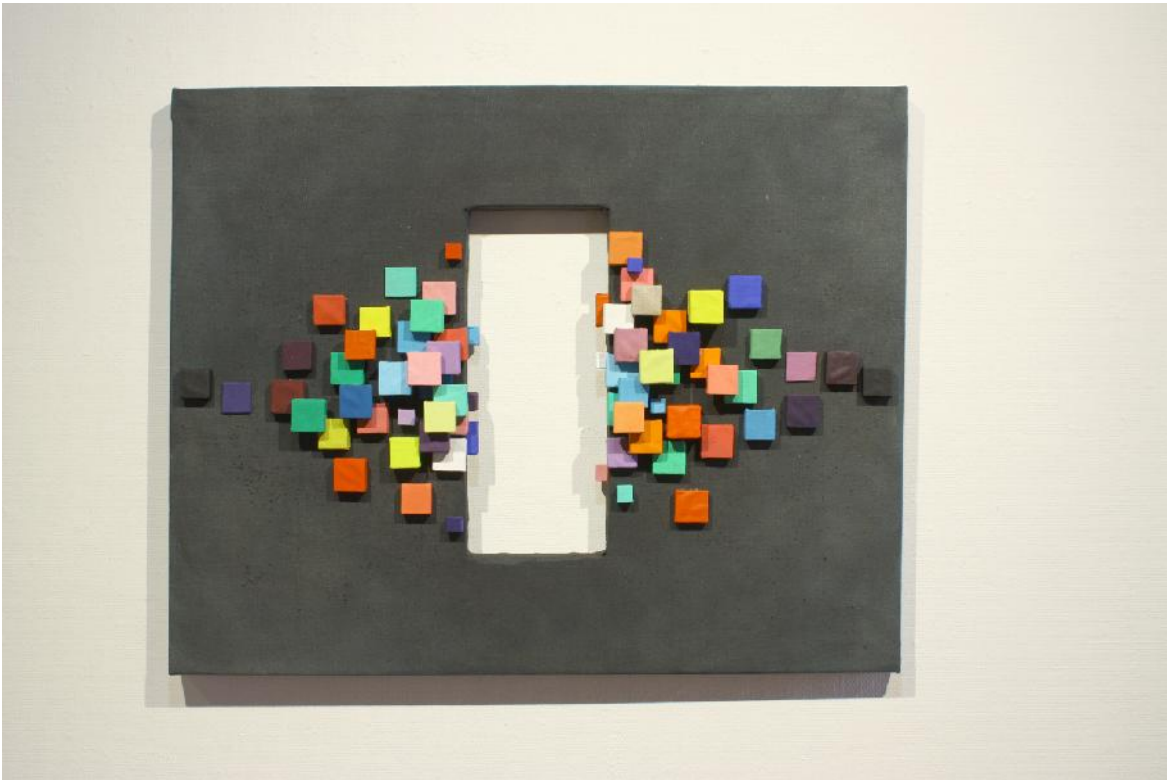


## VII Liitteet

### 1. Kuvaliite

Teoskuvat ja yleiskuvia Kahdenlaisia maalauksia -näyttelystäni:

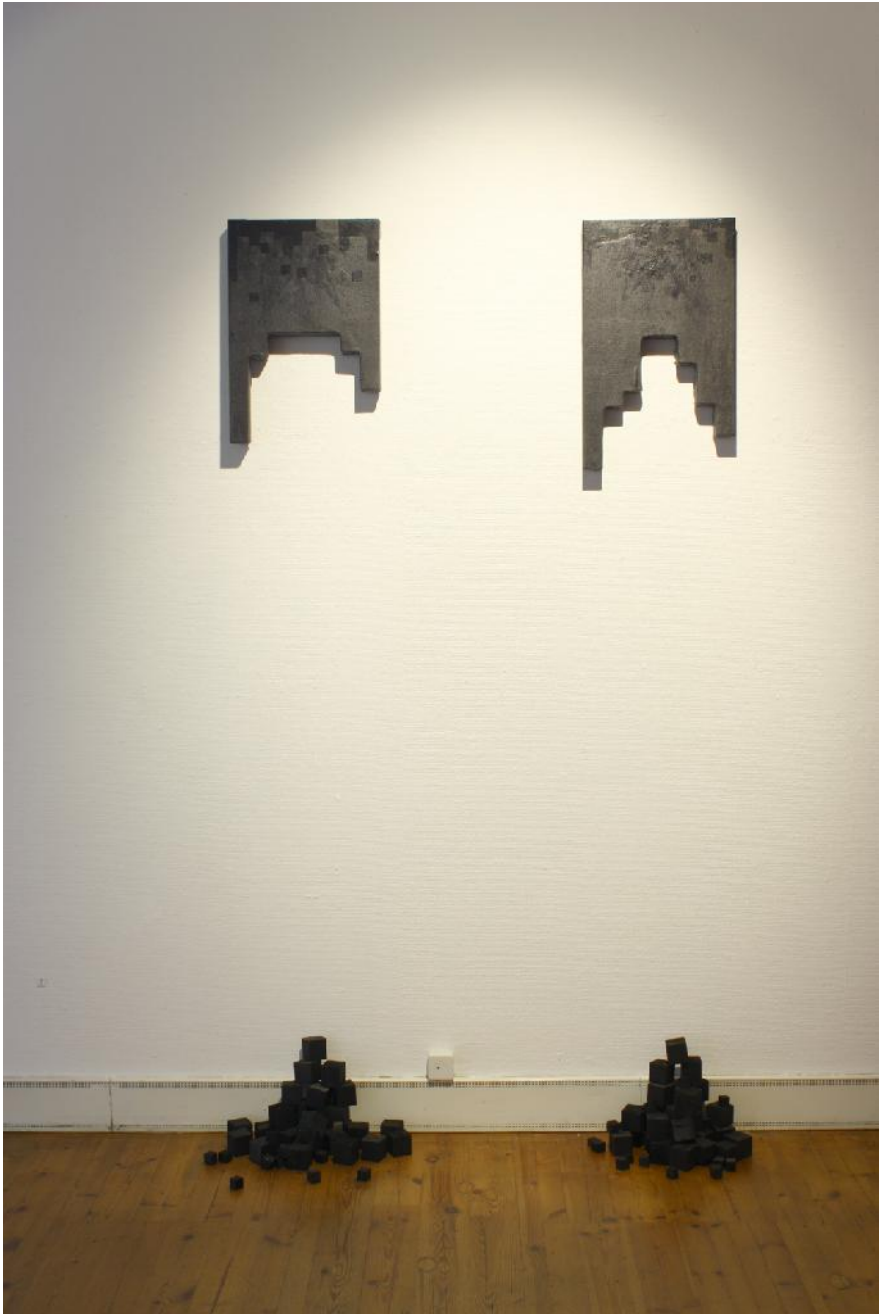
Abstraktit maalaukset:



Colour Cave in, 2010, akryyli kankaalle, 100cm X 80cm



Colour break, 2011, akryyli kankaalle, 50cm X 80cm



End, 2011, akryyli kankaalle, 2x 32,7cm X ~200cm



Colour fountain, 2010-2011, akryyli kankaalle ja pahvi, muuttuva koko



Colour explode, 2011, akryyli kankaalle, ~100cm X ~150cm

Maisemamaalaukset:

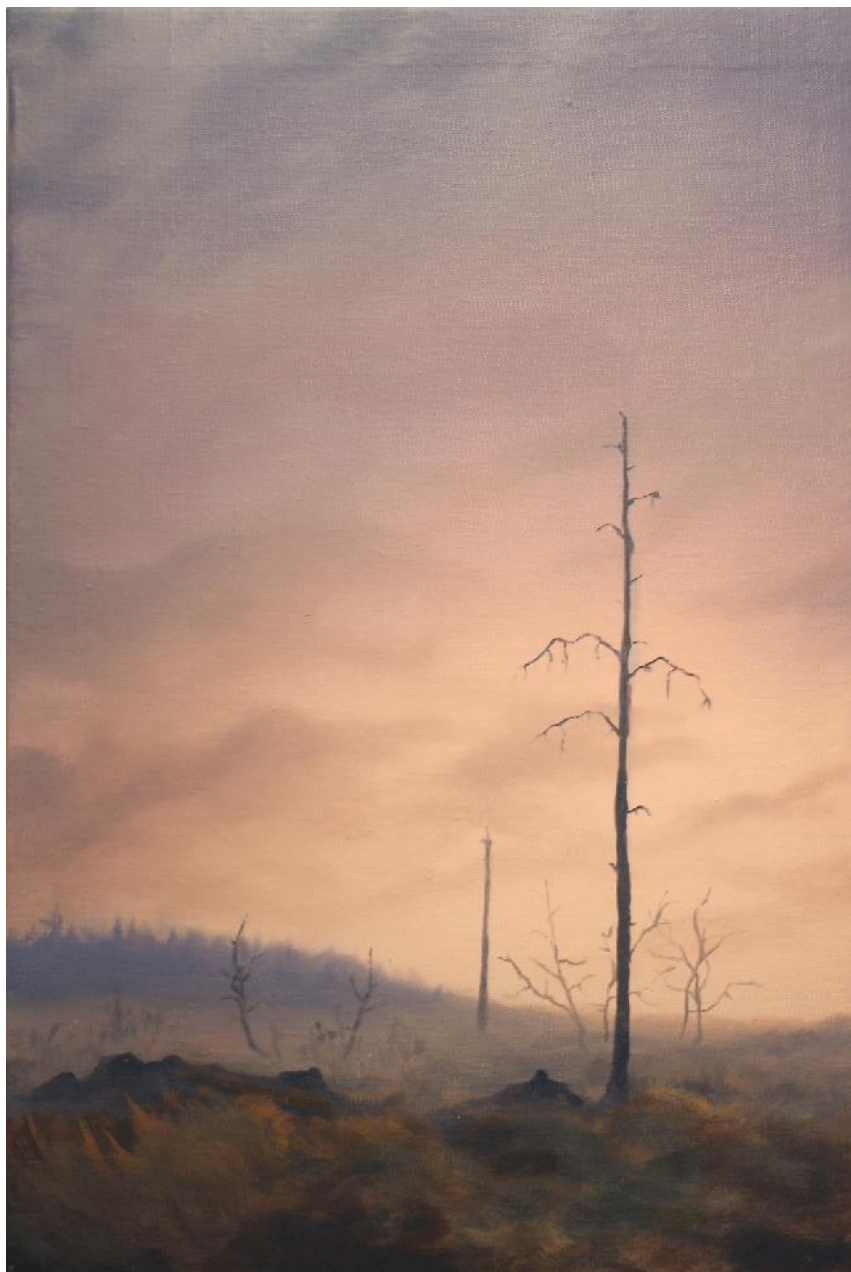


Kainuun korpea, 2011, öljy kankaalle, 138cm X 90cm



Kesäyö Askolassa, 2011, öljy kankaalle, 132cm X 105cm





Musta joulu, 2011, öljy kankaalle, 60cm X 90cm

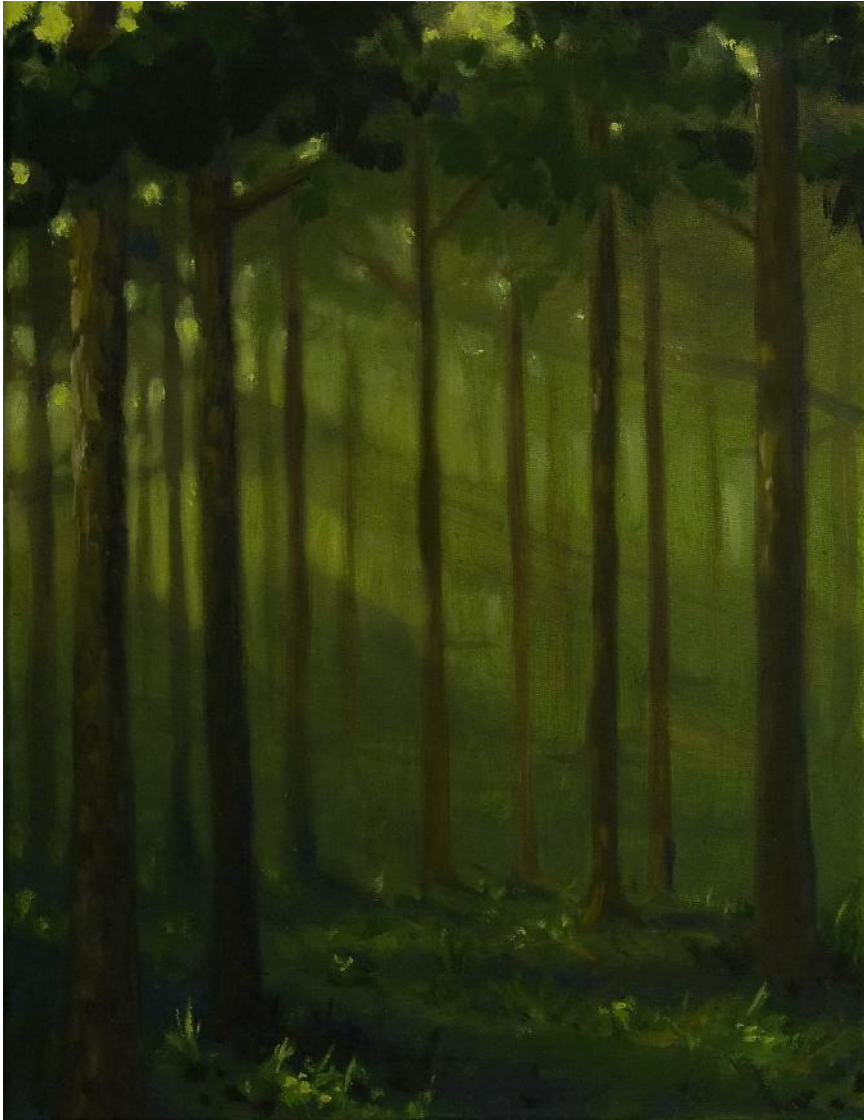




Kankarinlahti, 2010, öljy kankaalle, 60cm X 50cm

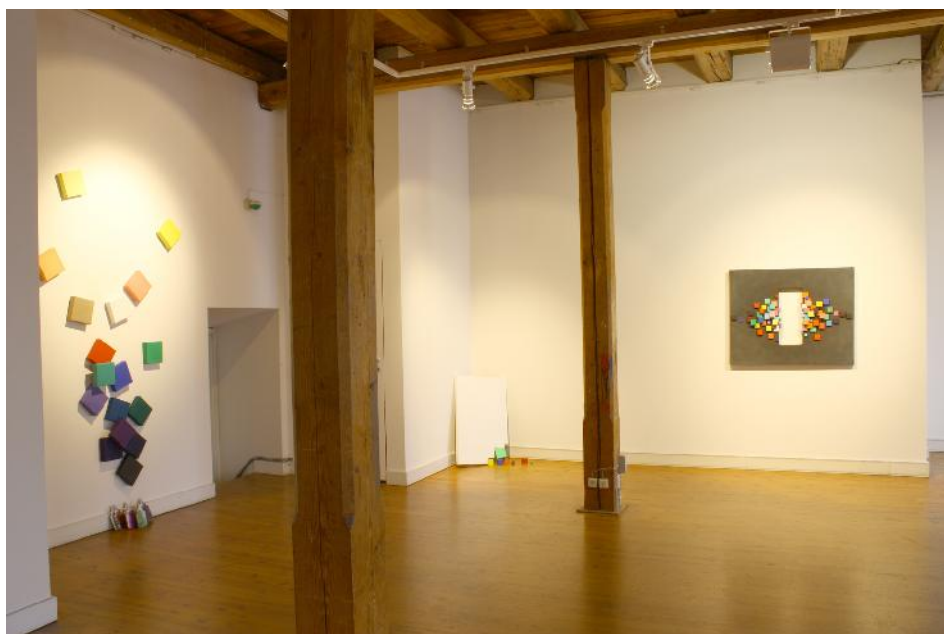


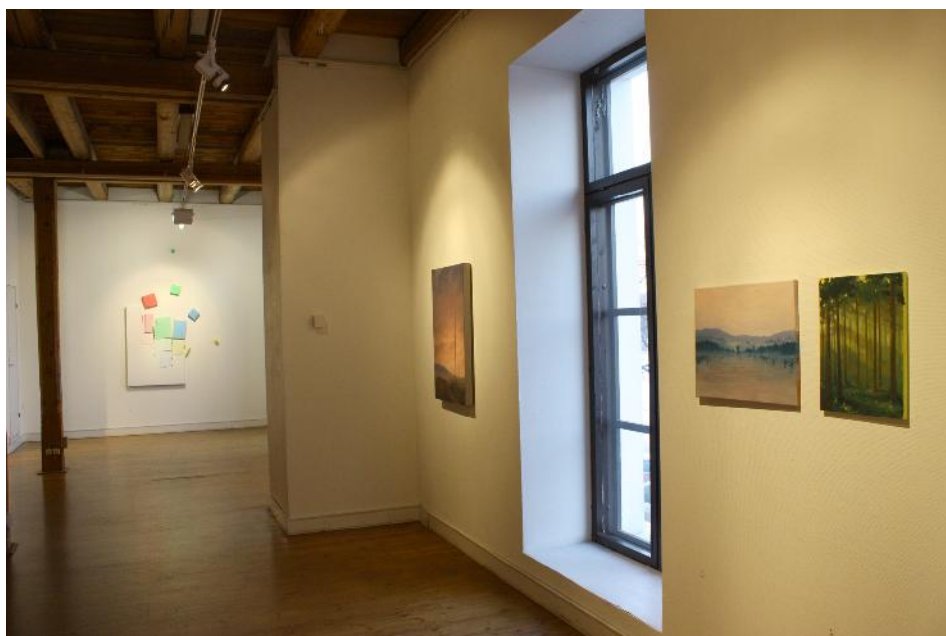
Usvaa, 2010, öljy kankaalle, 60cm X 50cm



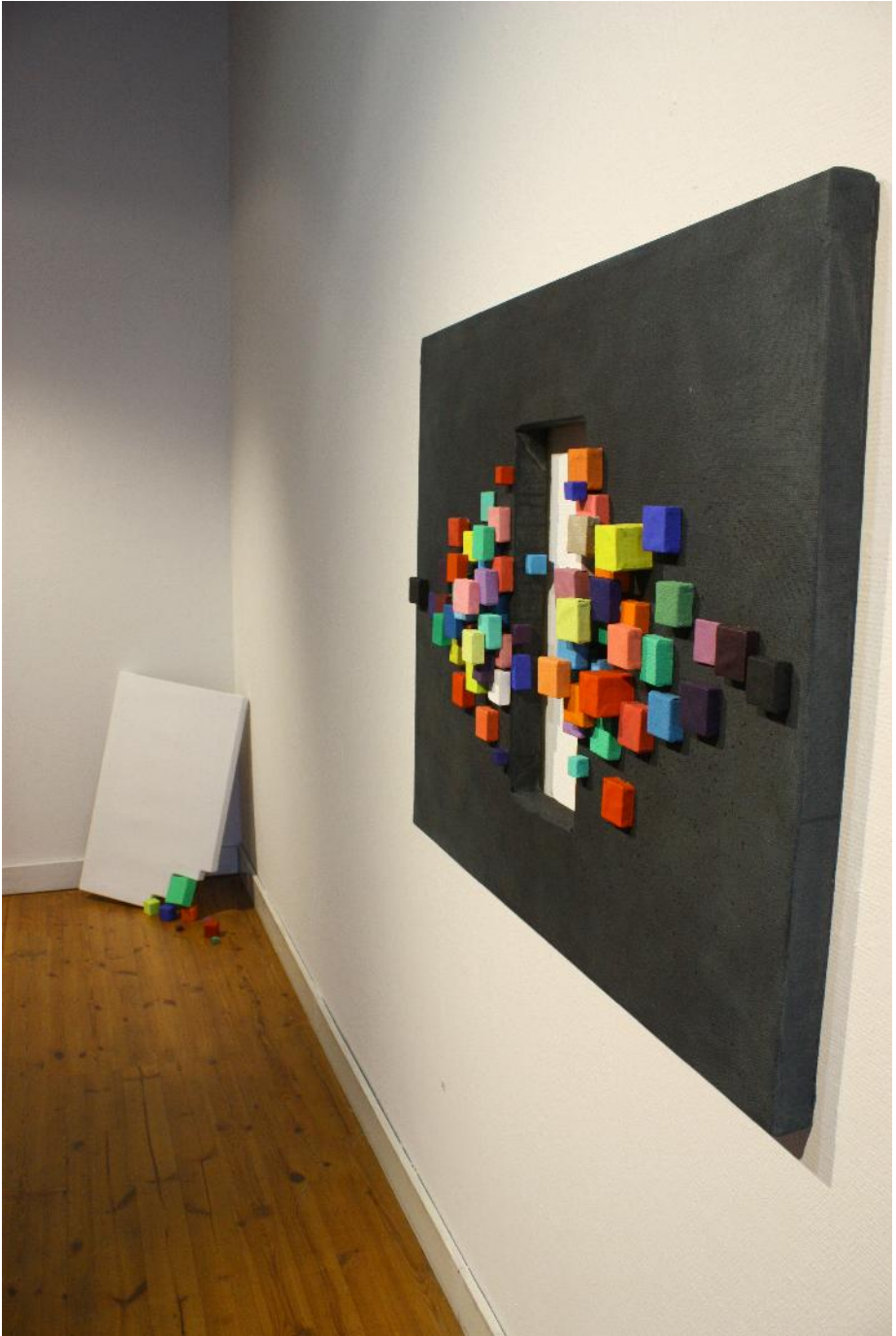
Metsän sisällä, 2010, öljy kankaalle, 40cm X 50cm

## Yleiskuvia:









Kirjassa liitteenä olleen DVD-levyn sisällön voi nähdä internetissä  
YouTubessa sekä Flickerissä (viimeksi tarkistettu 19.10.2011):

Teoskuvia:

<http://www.flickr.com/photos/60698889@N05/sets/72157626379716112>

Videot näyttelyyn liittyen:

Mainos näyttelystä: <http://www.youtube.com/watch?v=qCiFHzFMtag>

Videokierros näyttelyssä: <http://www.youtube.com/watch?v=D1x-By1Dm2bA>